



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**ELECCIÓN DE MARCA DEL “COMPRADOR INTELIGENTE”
EN UN CONTEXTO MULTICULTURAL**

TESIS DOCTORAL

Presentada por Dña. MYRIAM QUIÑONES GARCIA

Dirigida por Dra. Dña. Mónica Gómez Suárez

Dra. Dña. M^a Jesús Yagüe Guillén

Madrid, 2016



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**SMART-SHOPPER'S BRAND CHOICE IN A
CROSS-CULTURAL CONTEXT**

DOCTORAL DISSERTATION

by

MYRIAM QUIÑONES GARCIA

Supervisors: Mónica Gómez Suárez (Ph.D)

M^a Jesús Yagüe Guillén (Ph.D)

Madrid, 2016

A Santiago

A Elena y Martín

AGRADECIMIENTOS

Concluir esta tesis doctoral supone para mí un emocionante hito en un camino que comenzó el día que volví a la Universidad después de muchos años dedicada a la gestión empresarial.

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a las personas que me han acompañado en este recorrido, sin cuya presencia y ayuda nunca hubiera podido llegar hasta aquí.

En primer lugar a mis directoras de tesis, a quienes tanto debo. A Mónica Gómez, mi guía en este nuevo mundo, por su dirección rigurosa y paciente, por su entrega a este proyecto y por todas sus palabras de aliento a lo largo de tantos meses. A María Jesús Yagüe, por implicarse de manera tan generosa en mi trabajo y hacerme el regalo de su tiempo, de su valiosa experiencia y de su energía contagiosa.

A mis compañeros del área de Investigación Comercial de la Universidad Autónoma de Madrid, quienes me arroparon a mi llegada a la Facultad, por los buenos ratos compartidos y por su continuo interés en el progreso de mi tesis. En especial, a Ángel Fernández, por su colaboración en los estudios previos relacionados con esta investigación y a Anne Schmitz, por su ayuda con la depuración de los datos.

A la profesora Ana Valenzuela, de Baruch College (City University of New York), por su apoyo para realizar el estudio cualitativo, la elaboración del cuestionario y la recogida de datos.

A la Escuela Superior de Ciencias Empresariales del Instituto Politécnico de Setúbal, donde realicé mi estancia de investigación. Muy especialmente, a los profesores Pedro Anunciação y Fernanda Andrade, por sus expertos consejos y hospitalidad inolvidable.

A los buenos colegas de las empresas y proyectos en los que he trabajado, y a nuestros clientes, porque unos y otros suponen mi anclaje a la realidad del mundo de la empresa y una fuente inagotable de preguntas de investigación.

A mis amigas y amigos, que no han dejado de sostener mi ánimo durante esta andadura.

De manera muy especial, a mi hermana Lucía, por estar siempre cerca de mí. Y de todo corazón, a mis padres que, con su maravilloso ejemplo, nos han enseñado a afrontar todo nuevo reto con el espíritu alegre y valiente de quien emprende un gran viaje.

Finalmente, a Santiago, Elena y Martín, mi familia. A ellos dedico, sin necesidad de más palabras, esta tesis doctoral.

RESUMEN

El comprador inteligente es un consumidor que experimenta una recompensa afectiva positiva para su ego cuando, tras incurrir en un esfuerzo de búsqueda y evaluación de alternativas de compra, adquiere aquello que necesita al mejor precio. Los muy escasos estudios previos sobre este tipo de comprador analizan su proceso de compra sólo de forma parcial y, además, se centran mayoritariamente en mercados locales. El propósito general de esta tesis doctoral es contribuir al conocimiento del comprador inteligente y de sus elecciones de marca en un contexto internacional y multicultural.

En la tesis se formulan y contrastan tres modelos conceptuales diferentes pero interrelacionados mediante la figura del comprador inteligente. Los análisis empíricos realizados comparten la misma fuente de datos. Proviene, principalmente, de una encuesta a 1.272 compradores residentes en seis países occidentales (España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos).

El análisis de dichos datos se realiza utilizando técnicas univariantes o bivariantes (medidas descriptivas, correlaciones, análisis de varianza y pruebas no paramétricas) y técnicas multivariantes (regresión múltiple, modelos logit, análisis factorial exploratorio y modelización mediante ecuaciones estructurales).

En primer lugar, los resultados obtenidos demuestran que, entre otros factores, la compra inteligente influye de manera positiva y significativa en la actitud hacia la marca de distribuidor (MDD) y en que la preferencia hacia la MDD es un factor mediador entre la actitud y la intención de compra de la MDD.

En segundo lugar, esta investigación es pionera en el desarrollo de una escala de medida de la compra inteligente robusta, fiable, válida y extrapolable en un entorno multinacional. Una aportación clave de la presente tesis es la demostración empírica de que el auto-concepto de comprador inteligente debe modelizarse como un constructo de segundo orden que se refleja en dos dimensiones: el comportamiento y el sentimiento de comprador inteligente. Además, se confirma que, si bien la compra inteligente es un fenómeno presente en los seis países estudiados, existen diferencias por país en la intensidad de los rasgos de comportamiento y sentimiento que definen al comprador inteligente.

En tercer lugar, en esta tesis se propone y se contrasta un modelo explicativo de la influencia de las diferencias culturales en la conducta de compra inteligente. Los resultados corroboran que, para los seis países estudiados, la estructura de valores del individuo propuesta por Schwartz (1992) tiene una influencia positiva y significativa en el auto-concepto de comprador inteligente y que, a su vez, la compra inteligente influye en la actitud positiva hacia la MDD y en, mayor medida, en la actitud hacia la marca de fabricante promocionada.

El trabajo representa una importante contribución a la gestión de marketing ya que proporciona información relevante para el desarrollo de estrategias de segmentación y marca relacionadas con los compradores inteligentes en un entorno multicultural.

Palabras clave: actitud hacia la marca, marca de distribuidor, marca de fabricante, comprador inteligente, cultura, multicultural, escala de medida, valores, multigrupo, ecuaciones estructurales.

ABSTRACT

Smart shoppers invest a considerable effort in seeking promotion-related information to achieve price savings. For them, obtaining a discount is a source of ego-related positive emotions. The scarce studies that have previously analyzed the smart shopper's purchase process are only partial and they mainly focus on local markets. The key purpose of this doctoral dissertation is to contribute to the knowledge of the smart-shopping process and its effect on brand attitude, in a cross-cultural context.

In this thesis three distinct conceptual models focused on various aspects of smart shopping are formulated and tested. A common data set originated with primary information is used in the three studies. The models are tested using a sample of 1.272 shoppers from six Western countries (Spain, France, Italy, Germany, United Kingdom and United States of America).

Statistical analyses are conducted using univariate and bivariate techniques (descriptive measures, correlations, variance analysis and nonparametric tests) as well as multivariate techniques (multiple regression, logit models, exploratory factor analysis and structural equation modelling techniques).

Results reveal that smart shopper self-perception, among other factors, has a positive and significant effect on the attitude towards store-brands (SB). Moreover, no previous research proves that SB preference is a mediating variable between SB attitude and SB purchase intention.

This thesis pioneers in developing and testing a robust, reliable and valid cross-cultural measurement of smart shopping. Salient among the findings of the investigation is that smart-shopper self-concept should be modelled as a second-order construct that reflects on two dimensions: smart-shopping behavior and smart-shopping feeling. Results also show that consumers from the six Western countries that take part in the study share some behavioral and affective characteristics that reflect their smart-shopper self-concept. However, our findings indicate that the strength of several of these relationships differ by country.

This investigation also explores the influence of consumer's value structure on the smart shopping construct. The findings show that the shopper's value structure, as defined by Schwartz (1992), has a significant impact on smart shopper self-perception, which in turn, significantly influences SB and national brand (NB) attitude. Across the six Western countries, smart shopping has a greater effect on the positive attitude towards promoted NBs than on the positive attitude towards SBs.

The practical contribution of this dissertation should improve managers' knowledge about smart shoppers and may help them adapt their segmentation and brand strategies according to the nation they are operating in.

Key words: brand attitude, store brand, national brands, smart shopper, culture, cross-cultural, measurement scale, values, multi-group, structural equations.

ÍNDICE

INTRODUCTION	1
1. RESEARCH MOTIVATION	3
2. RESEARCH OBJECTIVES AND DESCRIPTION OF THE STUDY	5
3. RESEARCH CONTRIBUTIONS.....	7
INTRODUCCIÓN	9
1. MOTIVACIÓN DE LA TESIS.....	11
2. OBJETIVOS Y DESCRIPCIÓN DE LA TESIS	14
3. CONTRIBUCIÓN DE LA TESIS.....	18
CAPÍTULO 1 LA MARCA DE DISTRIBUIDOR EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL: EVOLUCIÓN Y FACTORES DE ÉXITO.....	21
1.1. INTRODUCCIÓN	23
1.2. LA MARCA DE DISTRIBUIDOR: CONCEPTO Y TIPOLOGÍAS.....	25
1.2.1. Tipologías de las marcas de distribuidor.....	27
1.3. EVOLUCIÓN DEL FENÓMENO DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR	29
1.4. FACTORES DEL ÉXITO DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR.....	34
1.4.1. Factores del éxito de la MDD desde la perspectiva del distribuidor	35
1.4.2. Factores del éxito de la MDD desde la perspectiva del fabricante.....	37
1.4.3. Factores del éxito de la MDD desde la perspectiva del consumidor	41
1.4.4. Factores del éxito de la MDD desde la perspectiva de la categoría de producto	45
1.5. PERSPECTIVA INTERNACIONAL: PENETRACIÓN DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR	48
1.5.1. Cuota de mercado de la MDD en los países objeto de este estudio	49
1.6. EVOLUCIÓN DE LA LITERATURA SOBRE MDD DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR	56
1.7. CONCLUSIONES	63
CAPÍTULO 2 EL PROCESO EVALUATIVO DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR: ACTITUD, PREFERENCIA E INTENCIÓN DE COMPRA	65
2.1. INTRODUCCIÓN	67
2.2. MARCO TEÓRICO: DETERMINANTES DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LA MDD	70
2.2.1. Fases del proceso de decisión de compra de la marca de distribuidor	71
2.2.2. Caracterización del comprador de marca de distribuidor	74
2.2.3. Variables perceptuales que define al comprador de marca de distribuidor	76
2.2.4. Rasgos psicográficos del comprador de marca de distribuidor	85
2.2.5. Atributos de evaluación del producto	89
2.3. METODOLOGÍA.....	92

2.4. RESULTADOS.....	95
2.4.1. Actitud hacia la MDD	97
2.4.2. Preferencia hacia la MDD.....	99
2.4.3. Intención de compra de la MDD	101
2.5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES.....	103
2.6. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	107
CAPÍTULO 3 EL PROCESO DE COMPRA INTELIGENTE: DESARROLLO DE UN MODELO DE MEDIDA MULTINACIONAL	111
3.1. INTRODUCCIÓN	113
3.2. SIGNIFICADO Y CONCEPTUALIZACIÓN DE LA COMPRA INTELIGENTE.....	116
3.3. INVESTIGACIONES EMPÍRICAS PREVIAS SOBRE COMPRA INTELIGENTE: METODOLOGÍA GENERAL.....	124
3.4. MEDICIÓN DE LA COMPRA INTELIGENTE: DIMENSIONES Y ESCALAS	128
3.5. MODELO CONCEPTUAL: EL PROCESO DE COMPRA INTELIGENTE Y SUS DIMENSIONES...	134
3.6. METODOLOGÍA.....	135
3.6.1. Estudio cualitativo y pre-test: generación y depuración de ítems de la escala de compra inteligente	135
3.6.2. Estudio principal: estructura del cuestionario y recogida de datos.....	137
3.7. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS.....	140
3.7.1. Ajuste del modelo global	140
3.7.2. Análisis multi-país	155
3.8. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES.....	170
3.9. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	175
CAPÍTULO 4 INFLUENCIA DE LOS VALORES INDIVIDUALES EN LA COMPRA INTELIGENTE Y SU EFECTO EN LA ACTITUD HACIA LA MARCA EN UN CONTEXTO MULTICULTURAL.....	177
4.1. INTRODUCCIÓN	179
4.2. MARCO CONCEPTUAL: DEFINICIÓN Y MEDIDA DE LAS DIMENSIONES CULTURALES	182
4.2.1. Marco cultural de Hofstede	183
4.2.2. La Teoría de los Valores Individuales de Schwartz.....	185
4.2.3. Justificación de la elección del marco de Schwartz	190
4.2.4. La importancia de la cultura en la actitud hacia la marca de distribuidor.....	193
4.3. MODELO CONCEPTUAL	196
4.4. METODOLOGÍA.....	202

4.5. RESULTADOS.....	204
4.5.1. Estructura de valores individuales: construcción de la escala.....	205
4.5.2. La relación entre la estructura de valores y la compra inteligente	211
4.5.3. Estructura de valores, compra inteligente y actitud hacia la marca: modelo estructural	214
4.5.4. Análisis de los indicadores procedentes de los resultados del modelo global..	218
4.5.5. Análisis de correlaciones entre cada meta-valor, compra inteligente y actitud hacia las marcas.....	220
4.5.6. Diferencias entre países: Análisis de Varianza para meta-valores	222
4.5.7. Análisis de correlaciones por país entre meta-valores, compra inteligente y actitud hacia las marcas	224
4.6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES.....	225
4.7. LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN	229
CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES	231
5.1. INTRODUCCIÓN	233
5.2. CONCLUSIONES ACADÉMICAS.....	234
5.3. IMPLICACIONES EN LA GESTIÓN.....	240
5.4. LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN	245
5.5. CONSIDERACIÓN FINAL	247
CONCLUSION.....	249
1. INTRODUCTION.....	251
2. ACADEMIC CONCLUSIONS.....	251
3. IMPLICATIONS FOR MANAGEMENT	255
4. LIMITATIONS AND FUTURE LINES OF RESEARCH	257
5. FINAL CONSIDERATIONS.....	259
BIBLIOGRAFÍA	261
ANEXO 1	283
ANEXO 2	287
ANEXO 3	291
ANEXO 4	299
ANEXO 5	315

INTRODUCTION

1. RESEARCH MOTIVATION

The economic crisis originated in 2008 has triggered a number of new consumer habits that, amplified by the expansion of new technologies, are shaping a new management environment for manufacturers as well as retailers. Smart shopping is one of these new trends.

Smart shoppers invest a considerable effort in seeking promotion-related information to achieve price savings. For them, obtaining a discount is a source of ego-related positive emotions, such as a sense of pride and accomplishment (Schindler, 1998; Mano y Elliott, 1997) that may increase the likelihood of word-of-mouth communication (Chung y Darke, 2006).

According to TrendWatching.com (2012)¹, *“deal hunting has become an integral part of daily life for millions of consumers. (...). In fact, it is now about more than just saving money: it’s the thrill, the pursuit, the control, and the perceived smartness”*.

Despite the practitioner interest in the concept of smart shopping (Atkins, 2008), very few academic studies have focused on this topic and many questions still remain about the smart- shopper decision making process.

¹ TrendWatching (2012). “12 trends for 2012”.
<http://trendwatching.com/trends/12trends2012/?dealerchic>

Specifically, the following key research questions guide this doctoral dissertation:

- In a cross-cultural context, does smart-shopping influence the store brand purchase decision process?
- What is the relationship between the behavioral and the affective characteristics that define smart shoppers?
- Are there different smart-shopper profiles depending on the country of origin?
- Could the shopper's cultural values be an antecedent of smart shopping?
- Is the relationship between individual values and smart shopping affected by cultural differences?
- What is the effect of the smart shopping mechanism on consumer's brand attitude?

In uncovering the answers to these questions, this thesis extensively explores the smart-shopping process and its effect on the attitude towards store brands (SBs) and national brands (NBs) in a cross-cultural context.

This Ph.D dissertation includes three distinct empirical studies focused on various aspects of smart shopping. However, the three studies are conducted using a common dataset built by gathering primary information in relation to the topics of interest. All studies provide a review of the relevant literature, present and test a distinct conceptual framework and include a detailed analysis and discussion of the results. Future research lines derived from the limitations of each study are also suggested.

Specifically, the thesis is organized as follows:

Chapter 1 focuses on store brands and the role of smart shopping on SB success. Chapters 2, 3 and 4 are devoted to the three empirical studies that constitute the core of the thesis. Finally, Chapter 5 presents the summary of the conclusions of the investigation. This chapter highlights the key contributions of the research, as well as the theoretical and managerial implications. Furthermore, Chapter 5 discusses the

main limitations of the study and recommends some potential areas of future research.

2. RESEARCH OBJECTIVES AND DESCRIPTION OF THE STUDY

The primary focus of the investigation is to fill identified research gaps by studying the smart shopping phenomenon and understanding its effect on customer attitude towards SBs and NBs.

In view of this, the first objective is to develop a descriptive study that provides a first picture of store brands as highlighted in past research. Thus, the first chapter of the thesis presents the definitions, classifications, historical background, factors influencing SB global market shares and the role of smart shopping on SB success. This chapter also reviews the evolution of customer-focused SB academic literature.

The second objective is to investigate the effect of smart shopper self-perception on SB attitude in a multicultural context as well as the possible positive associations between SB attitude, SB preference and SB purchase intention. This objective is covered by the first empirical study of the thesis which is described in Chapter 2. As far as the author's knowledge is concerned, no previous research proves that SB preference is a mediating variable between SB attitude and SB purchase intention.

The creation and empirical validation of a cross-cultural smart-shopping scale is our third objective. No former research integrates the affective and conative components of the smart shopping process. Although scales for smart-shopper feelings and smart-shopper behavior have been developed separately, no previous research has jointly studied the complete process.

Therefore, chapter 3 is devoted to filling these research gaps by generating a pioneer, cross-cultural measurement model for smart shopping. This empirical study investigates how the smart-shopping mechanism works in an international context. First, a measurement scale is created. Then, a theoretical model is proposed and validated. Results show that consumers from Spain, Italy, France, UK, Germany and

USA share some behavioral and affective characteristics that reflect on their smart-shopper self-concept. However, our findings report that the strength of several of these relationships differ by country.

Finally, the objective of the third empirical study of this doctoral dissertation is twofold. First we aim to investigate if and how individual values influence the smart-shopping mechanism. Second, we intend to understand the impact of smart-shopper self-concept on both SB and NB brand attitude.

A small number of past studies prove that smart shoppers from nations as culturally diverse as US, Chile and Taiwan exhibit similar patterns relative to SB and NB brand attitude (Garretson *et al.*, 2002; Liu y Wang, 2008; Manzur *et al.*, 2011). However, no previous study has focused on European smart shoppers' brand choice, nor has it been empirically demonstrated that culture plays a role in smart shopping.

The study described in Chapter 4 is based on Schwartz's (1992) theory of basic human values. This theory *"has spawned hundreds of studies during the past two decades. The vast majority of these studies examined how the 10 basic values or the four higher order values relate to various attitudes, opinions, behaviors, personality, and background characteristics"*. (Schwartz *et al.*, 2012, p.663).

According to Boer and Fischer (2013), behavioral patterns of a particular culture express the shared values and beliefs of that culture. Thus, cultural values become a fundamental explanation of similarities in behavior of individuals within the community, and differences in the behavior of individuals across communities. (Ackerman y Tellis, 2001).

Smart shoppers experiment a boost in self-esteem when they seek and find the best price for the product that meets their needs (Schindler, 1989; Garretson *et al.*, 2002). SB and NB are both part of smart shoppers' evoked set. This thesis contributes to a better understanding of the impact of smart shopping on brand choice. Our results show that this construct, which is directly influenced by the shopper's values, has a greater effect on the positive attitude towards promoted NBs than on the positive attitude towards SBs.

3. RESEARCH CONTRIBUTIONS

This research represents an academic contribution to cross-cultural consumer behavior theory for the following reasons:

1. The multinational sample used offers a high degree of external validity and generalization of the results obtained. 91% of the 109 prior studies on the topic of SBs analysed in Chapter 1 use samples of consumers from just one country. Moreover, in the case of smart shopping, no study provides information from consumers from more than two countries.
2. The investigation extends previous research on the consumer decision-making process by empirically demonstrating that SB preference is a mediating variable between SB attitude and SB purchase intention. Our study also empirically demonstrates how each of the aforementioned phases is influenced by selected consumer traits, including smart-shopper self-perception.
3. This study is pioneering in developing a reliable and valid cross-cultural measurement of smart shopping. Salient among our findings is that smart-shopper self-concept should be modelled as a second-order construct that reflects on two dimensions: smart-shopping behavior and smart-shopping feeling.
4. We are first to propose and test a theoretical model that identifies (1) the influence of consumer's value structure on the smart-shopping construct and (2) the effect of this construct on NB vs SB attitude, across six Western countries.

Furthermore, the practical contribution of this dissertation should improve managers' understanding of how different value orientations play a role in the performance of their international brand strategy regarding smart shoppers.

INTRODUCCIÓN

1. MOTIVACIÓN DE LA TESIS

La crisis económica desencadenada en 2008 ha originado nuevas formas de consumo que, reforzadas por la expansión de la tecnología digital, están configurando un nuevo panorama de gestión para las marcas y las empresas de distribución.

La denominada “compra inteligente” es una de ellas. En su relación anual de tendencias del comportamiento del consumidor, TrendWatching.com (2012)² aseguraba que *“la caza de ofertas se está convirtiendo en una parte esencial de la vida de muchos consumidores. (...) No sólo se trata de ahorrar dinero: se trata de la búsqueda, del reto, del control y de la sensación de sentirse inteligente que aporta al individuo”*.

El protagonista de este nuevo modo de consumo es el comprador inteligente o *smart shopper*; un consumidor que dedica esfuerzo a comprar aquello que necesita al mejor precio y que, cuando lo logra, experimenta una sensación de alegría y orgullo que constituye una importante recompensa para su ego (Schindler, 1989; Mano y Elliott, 1997) y una motivación para ejercer la comunicación boca-oído (Chung y Darke, 2006).

² TrendWatching (2012). “12 trends for 2012”.
<http://trendwatching.com/trends/12trends2012/?dealerchic>

Las aplicaciones comparadoras de precios, las listas de deseos de las tiendas online, los clubes de ventas privadas, los programas de fidelización o los cupones promocionales son algunas de las herramientas de marketing que ya emplean marcas y minoristas para llegar a estos consumidores.

Sin embargo, a pesar del interés que tiene para la gestión, los estudios sobre este tipo de comprador son escasos y su proceso de compra sólo se ha analizado de forma parcial en las investigaciones académicas anteriores. La literatura que se ha ocupado de este consumidor con algún grado de mayor detalle es la relativa a la compra de marca de distribuidor (MDD). En general, se encuentran muy pocos estudios en la literatura académica dedicada a comprender el proceso de decisión de este perfil de consumidor ante la compra de marcas de fabricante (MDF).

Así, el propósito general de esta investigación se centra en la figura del comprador inteligente, con el fin de contribuir al conocimiento de este tipo de consumidor y de sus elecciones de marca en un contexto internacional.

Para guiar el estudio, las preguntas que se formulan son:

1. ¿Cómo es el proceso de decisión de compra de los productos de MDD y qué factores, además de la compra inteligente, influyen en el mismo?
2. ¿Cuáles son los rasgos de comportamiento específicos del comprador inteligente? ¿Qué relación tienen estos rasgos con la parte afectiva del proceso, es decir, el sentimiento de compra inteligente? ¿Qué similitudes o diferencias se presentan entre compradores inteligentes pertenecientes a distintos países?
3. ¿Es la estructura de valores del individuo un antecedente de la compra inteligente? Si es así, ¿cómo influye y qué factores tienen mayor efecto en este tipo de compra? ¿Existen diferencias entre culturas que provocan una relación distinta entre valores y compra inteligente?
4. Finalmente, ¿cómo afecta todo el proceso a la elección de una determinada marca, en concreto, a la MDF en relación a MDD?

Para responder a estos interrogantes y cumplir el propósito antes enunciado, el

cuerpo central de esta tesis está integrado por tres estudios empíricos diferentes, aunque interrelacionados mediante la figura del comprador inteligente y la base de datos creada mediante la obtención de información primaria referida a diferentes aspectos del proceso de decisión de los consumidores residentes en diversos países occidentales.

Previamente, se ha realizado una amplia investigación documental, habiendo sido necesario delimitar cuatro grandes áreas objeto de estudio:

1. Evolución del mercado de las MDD, en relación a las MDF, y de los hábitos de consumo derivados de la misma.
2. Investigaciones anteriores centradas en el proceso de decisión de compra de los consumidores, especialmente en el ámbito de las MDD.
3. Aportaciones de trabajos teóricos y empíricos relacionados con el proceso de compra inteligente.
4. Estudios académicos previos sobre valores individuales o principios que guían la vida de los consumidores en el contexto internacional occidental.

Con el fin de abordar las cuatro perspectivas, se han analizado datos secundarios e informes sobre marcas y/o compra inteligente. También se ha realizado una búsqueda exhaustiva de literatura publicada sobre MDD, compra inteligente y valores, considerando publicaciones nacionales e internacionales relevantes en el ámbito académico. Posteriormente, los documentos obtenidos se han clasificado y analizado para poder construir y desarrollar el marco teórico necesario para realizar cada una de las tres investigaciones empíricas.

En general, en los tres estudios empíricos se presenta primero la revisión esencial de la literatura pertinente, a partir de la cual se propone el modelo conceptual que da lugar al planteamiento del modelo empírico a contrastar en cada caso. También se exponen los resultados obtenidos, se comentan las principales conclusiones y se apuntan futuras líneas de investigación.

A partir de esta introducción, la presente tesis se estructura en cinco capítulos. En el capítulo 1 se expone y delimita el concepto de MDD y se profundiza en los factores

que han favorecido su evolución, desde el enfoque de distribuidores, fabricantes y, especialmente, de los consumidores mediante un estudio descriptivo basado en datos secundarios. Los capítulos 2, 3 y 4 se dedican a cada uno de los tres trabajos empíricos que conforman el núcleo central de esta tesis, cuyo hilo conductor es el comprador inteligente en un entorno multicultural. El capítulo 2 se centra en el análisis del proceso de decisión de compra de la MDD, entre cuyos antecedentes se encuentra la compra inteligente. En el capítulo 3 se describe el desarrollo de una escala de medida de la compra inteligente para un contexto multinacional. El capítulo 4 está dedicado a explicar la relación entre el auto-concepto de comprador inteligente y la actitud hacia las marcas de la distribución y las MDF, teniendo en consideración la influencia de los valores individuales en la compra inteligente. Para finalizar, se dedica un último capítulo, el quinto, a las conclusiones generales de la tesis.

2. OBJETIVOS Y DESCRIPCIÓN DE LA TESIS

Según Nielsen (2014)³, el 62% de los consumidores globales dicen considerarse compradores inteligentes cuando adquieren productos con MDD, que es fabricada por un determinado industrial y ofrecida al consumidor bajo la denominación dispuesta por el distribuidor. Éste realiza las funciones de marketing y posee los derechos de propiedad y de explotación (Cruz, 2012).

Aunque la MDD podría estar sufriendo su primera desaceleración en Europa desde el inicio de la recesión económica, su tendencia en las últimas dos décadas ha sido claramente creciente en todo el mundo (Sethuraman y Gielens, 2014), afectando a la gran mayoría de categorías de producto y muy especialmente a las que componen la cesta de la compra habitual (Ter Braak *et al.*, 2014). A nivel mundial, su cuota de mercado en términos de valor alcanza el 16,5% (Nielsen, 2014), pero en países como

³ Nielsen (2014). "*The State Of Private Label Around The World*".
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/the-state-of-private-label-around-the-world.html>.

España o Reino Unido actualmente supera el 40% (IRi, 2016)⁴. Por tanto, constituye un fenómeno muy relevante para la gestión de marketing de fabricantes y agentes de la distribución y para el estudio del comportamiento del consumidor y especialmente del denominado comprador inteligente.

El primer objetivo de la tesis es realizar un estudio descriptivo, basado principalmente en datos secundarios, sobre la MDD y la compra inteligente, objeto de análisis del capítulo 1. En este capítulo se trata el concepto de la MDD y sus tipologías, su proceso evolutivo, los factores que han favorecido su éxito y su penetración en las diferentes regiones del mundo, así como la evolución de la literatura académica sobre MDD desde la perspectiva del consumidor, especialmente en lo relativo al comprador inteligente y la evaluación de la MDD.

El segundo objetivo de la tesis doctoral consiste en proponer y probar un modelo conceptual con el que se analicen las relaciones entre actitud, preferencia e intención de compra de las MDD. Se trata con ello de identificar los antecedentes de cada una de estas tres fases del proceso evaluativo de estas marcas. Este objetivo se cubre en el primero de los tres trabajos empíricos que integran la tesis doctoral, al que se dedica el capítulo 2.

En él se explica el proceso de decisión de compra de productos con MDD. En este ámbito, la gran mayoría de estudios previos se han centrado por separado o bien en los antecedentes de la actitud hacia la marca (Burton *et al.*, 2008; Ailawadi *et al.*, 2001; Martínez y Montaner, 2009) o bien en los de la intención de compra (Kara *et al.*, 2009; Dursun *et al.*, 2011; Beneke *et al.*, 2013). Pueden considerarse una excepción aquellos que abordan conjuntamente los factores que influyen en ambos componentes del proceso de compra de estas marcas (Jin y Gu Suh, 2005; Chaniotakis *et al.*, 2010; Caplliure *et al.*, 2010; Diallo *et al.*, 2013).

En este primer estudio empírico queremos demostrar que la compra inteligente, entre otros factores, influye de manera positiva y significativa en la actitud hacia la

⁴ IRI (2016). "Private Label in Western Economies". <http://www.iriworldwide.com/en-GB/insights/Publications/Private-Label-in-Western-Economies-3>.

MDD, y que la preferencia hacia la MDD es un factor mediador entre la actitud y la intención de compra de la MDD.

Además, de la revisión bibliográfica realizada se concluye que no existe ningún trabajo previo que incorpore la preferencia del consumidor hacia la marca como variable mediadora entre la actitud y la intención de compra de MDD. Sin embargo, una actitud favorable o desfavorable afecta a la preferencia de una marca frente a otra (Phillips *et al.*, 2002; Fujii y Gärling, 2003; Weber, 2010) y, a su vez, dicha preferencia desarrollada constituye un antecedente de la intención de compra, de acuerdo con Oliver y Linda (1981), Engel *et al.* (1986), Tang y Tan (2003) y Labeaga *et al.* (2007).

El tercer objetivo de la tesis, abordado en el capítulo 3, consiste en analizar cómo funciona el mecanismo de compra inteligente en un contexto internacional, generando primero una escala de medición de dicho fenómeno y proponiendo un modelo conceptual que se valida de forma empírica.

En geografías y culturas tan distantes como Estados Unidos, Chile o Taiwán se observa que en sus mercados internos de consumo se repite el patrón de elección de los compradores inteligentes (Garretson *et al.*, 2002; Liu y Wang, 2008; Manzur *et al.*, 2011). Sin embargo, no existen estudios previos sobre la elección de marca por parte de compradores inteligentes europeos, ni que analicen las similitudes o diferencias que se puedan dar entre *smart shoppers* de diferentes culturas. La identificación de este gap en la literatura sirve de motivación al segundo estudio de esta tesis.

Ninguna investigación anterior ha analizado de manera conjunta los rasgos de comportamiento que caracterizan al comprador inteligente y la respuesta afectiva o sentimiento que en él genera conseguir el mejor precio, tal y como se hace en esta tesis doctoral. Tampoco se ha realizado ningún estudio hasta la fecha sobre el proceso de compra inteligente basado en información procedente de seis países distintos. Las dos dimensiones del fenómeno (comportamiento y sentimiento) se han estudiado siempre por separado y nunca con consumidores de más de una nacionalidad. Por esta razón, en la segunda investigación se analiza si la pertenencia a un país u otro tiene un efecto en el grado en el que el comprador se siente

inteligente y en la intensidad del reflejo de su autopercepción en su forma de sentir y de actuar.

Con el diseño de un modelo de medida que, por primera vez, permite analizar de manera integral y fiable el complejo perfil del comprador inteligente en el ámbito internacional, este trabajo representa una importante contribución al estudio de la compra inteligente. El objetivo es demostrar que la figura del comprador inteligente, si bien existe en España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos, difiere según el país en la intensidad de los rasgos de comportamiento y sentimiento que le definen como *smart shopper*.

Finalmente, los dos siguientes objetivos, relacionados con el tercer trabajo empírico de esta tesis (capítulo 4) son, por una parte conocer si la estructura de valores del comprador influye en la compra inteligente y puede explicar la existencia de diferencias en el proceso de *smart-shopping* en los distintos países y, por otra, analizar el impacto de la compra inteligente en la actitud hacia la marca.

El patrón de comportamiento de una cultura es la expresión de los valores y creencias que la rigen (Boer y Fischer, 2013). Los valores culturales son claves a la hora de buscar una explicación tanto a las similitudes en el comportamiento de personas que pertenecen a una misma comunidad como a las diferencias entre patrones de comportamiento de individuos de diferentes comunidades (Ackerman y Tellis, 2001).

El marco conceptual de este tercer estudio se fundamenta en la teoría de los valores universales de Schwartz (1992). En el ámbito de la investigación multicultural, esta teoría *“ha engendrado cientos de estudios en las últimas dos décadas. La mayoría de ellos examinan cómo los 10 valores básicos, o los cuatro valores de orden superior en los que se agrupan, se relacionan con diferentes actitudes, opiniones, comportamientos, personalidades o características del entorno”* (Schwartz et al., 2012, p.663).

En el tercer trabajo de investigación se trata de corroborar si la estructura de valores del individuo tiene una influencia positiva y significativa en el auto-concepto de comprador inteligente, existiendo diferencias entre los seis países estudiados.

Además, puesto que la MDD no suele ser la única marca en el conjunto de marcas evocadas por el *smart shopper* cuando toma su decisión de compra, se quiere demostrar en qué medida los *smart shoppers*, individuos orgullosos de haber conseguido comprar al mejor precio como consecuencia de su capacidad de conocer y aprovechar la oferta comercial (Schindler, 1989; Garretson *et al.*, 2002), exhiben una actitud positiva hacia la MDF en promoción y hacia la MDD.

3. CONTRIBUCIÓN DE LA TESIS

Esta investigación supone una aportación al estudio del comportamiento del consumidor desde el punto de vista intercultural, por cuatro razones principales:

1. Se utiliza una muestra de consumidores de seis países. El 91% de los 109 estudios previos sobre MDD analizados en el capítulo 1 emplean muestras de compradores de un solo país. En el caso del comprador inteligente, no hay ningún estudio con información procedente de más de dos países.
2. Se analizan todas y cada una de las fases de evaluación de la MDD por parte del consumidor, identificando las relaciones entre ellas y sus antecedentes, y destacando en ellas el papel desempeñado por la compra inteligente.
3. Resulta pionera en el desarrollo de un modelo de medida de la compra inteligente como fenómeno bi-dimensional robusto, fiable, válido y extrapolable en un entorno multinacional.
4. Por primera vez se propone y se contrasta un modelo explicativo de la influencia de las diferencias culturales en la conducta de compra inteligente y de éste fenómeno en la actitud hacia la MDD y la MDF promocionada, incorporando una muestra de consumidores de un número de países superior al de ningún otro estudio multicultural en este ámbito.

Además, las implicaciones prácticas que se derivan de los resultados obtenidos resultan relevantes para la gestión de marketing, especialmente para las empresas

con presencia internacional, porque contribuyen a pronosticar la evaluación de compra y a anticipar la intención de compras futuras de los compradores inteligentes en un entorno multicultural.

En el siguiente capítulo, se presenta un análisis general de la literatura y de las fuentes secundarias. La competencia existente entre la MDD y la MDF a nivel internacional y sus repercusiones en la consideración de la compra de estas marcas constituyen el hilo conductor del capítulo. El foco se pone en la MDD puesto que, coincidiendo con el incremento de la cuota de mercado de estas marcas en los países desarrollados, la literatura académica en este ámbito ha experimentado un aumento muy notable en los últimos años.

CAPÍTULO 1

LA MARCA DE DISTRIBUIDOR EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL: EVOLUCIÓN Y FACTORES DE ÉXITO

1.1. INTRODUCCIÓN

Los consumidores adoptan nuevas estrategias de compra cuando se enfrentan a situaciones económicas difíciles (Diallo y Kaswengi, 2016). Según AECOC⁵, desde que empezó la crisis económica en 2008, el 90% de los compradores españoles se fija más en los precios y en las ofertas (89%) y su compra se ha vuelto más planificada (80%). Estos comportamientos, característicos de la denominada “compra inteligente” (Atkins y Kim, 2012), reflejan un mayor esfuerzo por gastar lo menos posible en adquirir aquellos productos que el consumidor necesita.

En este entorno, las marcas de distribuidor (MDD) han ganado mucho atractivo en relación a las marcas de fabricante (MDF), especialmente para los consumidores de los países más desarrollados. Según Nielsen (2014)⁶, las MDD representan una “buena alternativa a las MDF” para el 75% de los consumidores americanos, el 70% de los europeos y el 58% de los asiáticos. Asimismo, el 62% de los consumidores manifiestan sentirse compradores inteligentes cuando adquieren productos con MDD. La Asociación de Fabricantes de Marcas de Distribuidor (PLMA)⁷ se refiere a la

⁵ AECOC (2013). “Radiografía del Shopper 2013”. AECOC Shopper View. <http://www.aecoc.es/>

⁶ Nielsen (2014). “The State Of Private Label Around The World”. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/the-state-of-private-label-around-the-world.html>.

⁷ Private Label Manufacturer Association (2016). <http://plma.com/storeBrands/facts2015.html>

MDD como “la elección más inteligente” y asegura que durante el año 2015 se ahorraron 30.000 millones de dólares sólo en Estados Unidos, como consecuencia de la elección de productos de MDD al elaborar la cesta de la compra habitual.

Los productos con MDD han experimentado una notable evolución y un gran crecimiento en las últimas dos décadas (Sethuraman y Gielens, 2014), hasta llegar a convertirse en una parte esencial del sector de Gran Consumo (Chimhundu, 2011). Actualmente están presentes en la mayor parte de las categorías de producto (Ter Braak *et al.*, 2014) y su cuota de mercado en valor se estima en el 16,5% a nivel mundial (Nielsen, 2014). En algunos países europeos como España, su cuota supera el 40% mientras que en países en vías de desarrollo como India y Brasil esta participación ronda el 5%. En China es tan sólo del 1%.

El éxito o fracaso de la MDD es una consecuencia de la interacción de las expectativas y de las acciones de consumidores, distribuidores y fabricantes (Hoch y Banerij, 1993). Los consumidores eligen y compran la combinación de MDF y MDD que mejor satisface sus necesidades en función tanto de su entorno económico y cultural (Song, 2012) como de sus características personales (Ailawadi *et al.*, 2001; Garretson *et al.*, 2002; Jin y Gu Suh, 2005). Por su parte, los distribuidores apuestan por comercializar sus propias marcas con el objetivo de incrementar la rentabilidad de sus negocios (Parker y Kim, 1997), fidelizar a sus clientes (Cotterill *et al.*, 2000) y aumentar el poder de negociación con los fabricantes (Cruz *et al.*, 2001). Y los productores de MDF se ven obligados a competir en un nuevo entorno de mercado en el que se han alterado tanto el conjunto de productos competitivos como las tradicionales relaciones con el canal de distribución (Dahr y Hoch, 1997) y se esfuerzan en diseñar estrategias defensivas para proteger sus MDF frente a las MDD (Steenkamp y Geyskens, 2014).

Este capítulo es un estudio descriptivo basado principalmente en datos secundarios, cuyo punto de partida es la delimitación del concepto de la MDD y sus tipologías. A continuación se describe la evolución de estas marcas desde sus primeras manifestaciones hasta las sofisticadas carteras de MDD actuales. En el apartado siguiente, se resumen los factores que han favorecido el éxito de las MDD en el entorno internacional desde el enfoque de distribuidores, fabricantes y, especialmente, de los consumidores. En cuarto lugar, se analiza la penetración de la

MDD en las diferentes regiones del mundo y fundamentalmente en los seis países participantes en los estudios empíricos de los capítulos segundo, tercero y cuarto. El último apartado se dedica al análisis de la evolución de la literatura académica sobre MDD desde la perspectiva del consumidor, puesto que en ella se fundamenta una parte importante del contenido de esta tesis, especialmente en lo relativo al comprador inteligente y la elección de MDD.

1.2. LA MARCA DE DISTRIBUIDOR: CONCEPTO Y TIPOLOGIAS

Como paso previo al desarrollo de este trabajo, y con el fin de delimitar el concepto de MDD, en la Tabla 1.1 se recogen algunas de las definiciones de MDD seleccionadas a partir de la revisión de la literatura académica, tanto nacional como internacional. A partir de ellas, podemos concluir que los aspectos más relevantes en los que la MDD se diferencia de otras marcas son: (1) la propiedad de la marca, (2) el control de la gestión logística y de marketing y (3) la exclusividad de su comercialización por parte del distribuidor.

Aunque en esta tesis utilizaremos la designación de productos de MDD como abreviatura de *marca de distribuidor*, es importante mencionar que éstos también reciben los nombres de productos de marca privada (*private label*), de marca propia (*own brand / own label / controlled brand*) o de marca del detallista (*retail brand / store brand / house brand*) (Lybeck *et al.*, 2006; Medina, 2015). Además, por parte de los consumidores y de los medios de comunicación, son frecuentemente denominados como *productos de marca blanca* en referencia a la presentación que habitualmente adoptaban en su nacimiento los productos comercializados bajo este tipo de marcas.

Tabla 1.1. Definición del concepto de MDD

Definición	Autor
Marcas para las cuales los distribuidores realizan, íntegramente, las funciones de designación, empaquetado, coordinación de la producción y publicidad que tradicionalmente eran responsabilidad de los fabricantes.	Hoch y Banerji (1993)
Marcas fabricadas por determinado industrial que son ofrecidas al consumidor bajo el nombre de la marca del distribuidor, que es quien realiza todas las labores de marketing de la marca.	Puelles (1995)
Marcas por las cuales el detallista asume toda la responsabilidad en cuanto a su desarrollo, aprovisionamiento, almacenaje, <i>merchandising</i> y marketing.	Dhar y Hoch (1997)
Aquellos productos de consumo fabricados por, o para, una empresa detallista que se comercializan exclusivamente en sus puntos de venta, pudiendo hacerlo con su nombre, o bajo una marca registrada por ésta.	Baltas (1997)
Productos cuyos nombres son propiedad de los detallistas.	Davies (1998)
Marcas específicas del establecimiento cuya distribución está limitada a un detallista concreto. Son marcas que no tienen apoyo publicitario por parte del fabricante del producto pero para las que se diseñan acciones de <i>merchandising</i> por parte del distribuidor para el punto de venta.	Narasimham y Wilcox (1998)
Marcas utilizadas por una empresa mayorista o minorista para designar bienes fabricados normalmente por una organización ajena a la estructura societaria de la que forma parte, y que se venden principalmente en sus propios establecimientos.	Recio y Román (1999)
Marcas creadas, controladas y vendidas exclusivamente por el detallista.	(Raju <i>et al</i> , 2002).
Únicas marcas para las cuales la distribución diseña todos los atributos del producto (tamaño, color, tipografía y diseño general del <i>packaging</i> , calidad y características organolépticas), además de las estrategias de promoción, <i>merchandising</i> y precio.	Scott-Morton y Zettelmeyer (2004)
El producto elaborado por el fabricante y comercializado y controlado por la distribución, quien se encarga de su designación, los costes de inventario, el diseño y los costes de su estrategia de marketing.	Rubio (2004)
Marca fabricada por un determinado industrial que es ofrecida al consumidor bajo la denominación decidida por el distribuidor, que es quien realiza las funciones de marketing y ostenta los derechos de propiedad y de explotación.	Cruz (2012)

Fuente: Elaboración propia

1.2.1. Tipologías de las marcas de distribuidor

Si bien son numerosos los trabajos de investigación que tienen por objetivo el estudio de diferentes facetas del fenómeno de la MDD, en la literatura académica son muy escasas las descripciones originales de los diferentes tipos de marcas propias de la distribución. Es frecuente que los investigadores mencionen en sus trabajos diferencias entre unas MDD y otras, pero son muy pocos los que describen tipologías de forma completa. Los tres criterios que aparecen utilizados con más frecuencia a la hora de clasificar las MDD son (1) el nivel de exclusividad de la comercialización de la MDD (Hoch, 1996), (2) el nombre de marca (Puelles y Manzano, 2009) y (3) el posicionamiento de la MDD (Davies, 1998; Fernández, 2000; Geyskens *et al.*, 2010).

Hoch (1996) diferencia tres grandes grupos de MDD, en función de su cobertura:

- **Marcas exclusivas:** son las marcas de las empresas de distribución de mayor tamaño; empresas con volúmenes de facturación suficientemente grandes como para poder afrontar los costes de inventario de marcas que sólo se comercializan en los puntos de venta de la cadena o del grupo empresarial. Su nombre puede coincidir, o no, con el nombre de la empresa de distribución. Es el caso, por ejemplo de las marcas *Carrefour*, *Auchan* o *Hacendado*.
- **Marcas no exclusivas:** aquellas que son compartidas por varias empresas minoristas, generalmente de menor tamaño. Éste es el caso de las asociaciones de detallistas (por ejemplo la marca *Gama* del Grupo Unide, con más de 1.700 tiendas en toda España), de las centrales de compra y de los agentes o *brokers* que actúan de intermediarios para proporcionar la misma MDD a varios detallistas.
- **Marcas no exclusivas propiedad de una empresa de distribución particular** que son comercializados por ésta y también por otros minoristas. Es el caso de la MDD de los supermercados Loblaws, *President's Choice*, algunos de cuyos productos se comercializan en detallistas de Canadá y Estados Unidos distintos al propio

Loblaw. La Asociación de Fabricantes de Marca de Distribuidor (PLMA) se refiere a este último tipo de marcas como marcas controladas⁸.

La tipología desarrollada por Puelles y Manzano (2009) está basada en el nombre de la marca:

- Marca Cadena: el nombre de la marca del distribuidor coincide con el de la enseña del establecimiento. Por ello, también recibe la denominación de Marca Enseña. Es, por ejemplo, el caso de los productos de MDD *Pingo Doce* en Portugal o *Eroski* en España.
- Marca Privada: el nombre de marca del distribuidor no coincide con la enseña del establecimiento. Es el caso de las marcas *Deliplus* de Mercadona, *Inves* y *Aliada* de El Corte Inglés, *Quechua* de Decathlon o *Tex*, *Firstline* y *De Nuestra Tierra* de Carrefour o *President's Choice* de Loblaw.
- Marca Conectada: Es una variación de la Marca Cadena. La marca presenta un uso parcial del nombre de la enseña o una palabra complementaria. Los productos gourmet *Tesco Finest*, los destinados a los niños *Carrefour Kids* o la gama de productos saludables *Pingo Doce Pura Vida* son algunos ejemplos.
- Marca Reforzada: Es una variación de la marca privada. La MDD privada lleva el apoyo del nombre de la enseña de manera poco evidente, a través de un logotipo o un símbolo como en el caso de *Auchan Xpert*.

La tercera tipología se basa en el posicionamiento de la MDD en la que se establecen diferencias para este tipo de marcas en función de su precio, imagen y calidad en relación a la MDF. Aunque usando diferente terminología, esta clasificación ha sido utilizada, entre otros, por Davies (1998), Fernández (2000), Geyskens *et al.* 2010 y Martos-Partal *et al.* (2015).

- Primeras MDD o MDD estándar: ofrecen al consumidor una buena imagen de calidad y prestigio a un precio inferior a la marca de fabricante (MDF). Suelen estar identificadas con el nombre o el logotipo de la enseña del distribuidor.

⁸ <http://plma.com/storeBrands/facts2015.html>

- Segundas MDD o MDD de primer precio: Su imagen de calidad y prestigio es inferior a las anteriores. Su precio se identifica con el más bajo del lineal. No suele existir una asociación clara entre su nombre de marca y el nombre de la enseña.
- MDD Premium: Su imagen de calidad y su precio son superiores a los de la MDD estándar, e incluso a los de la MDF equiparable.

La necesidad de clasificar los distintos tipos de MDD gestionadas por la distribución es inherente a la creciente sofisticación de las carteras de productos con MDD. Estas carteras han ido adquiriendo complejidad de manera pareja al avance del propio fenómeno de MDD. En el apartado siguiente se describen la evolución de estas marcas, desde sus primeras manifestaciones hasta nuestros días.

1.3. EVOLUCIÓN DEL FENÓMENO DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR

Desde su aparición como producto básico en el que el precio era el único elemento destacado, hasta la situación actual en que es frecuente encontrar productos con MDD de calidad percibida equivalente a los productos con marca del fabricante (Baltas, 1997; Parker y Kim, 1997) e, incluso, de calidad superior a la marca líder (Davies, 1998), las MDD han experimentado un gran desarrollo.

En su estudio sobre la evolución de las MDD en Estados Unidos, Reino Unido, Australia y Nueva Zelanda, Chimhundu (2011) señala la aparición de las primeras MDD en Estados Unidos alrededor de 1850, aunque su cuota de mercado no empezó a despuntar hasta la crisis económica de 1929. Hoch y Banerji (1993) identifican a los distribuidores estadounidense de alimentación A&P, The Great Atlantic y Pacific Tea Company como los pioneros en la introducción de MDD.

Por su parte, las primeras MDD europeas nacen en Gran Bretaña en la segunda mitad del siglo XIX (Cruz, 2012), donde Sainsbury comienza su comercialización en 1869, Albert Heijnen lo hace en Holanda en 1895 y Coop en Francia en 1923. El fenómeno

se traslada a España a finales de la década de los sesenta del siglo XX con los productos *Simago* (Puelles y Puelles, 2003).

A continuación se describen las cuatro grandes etapas del proceso evolutivo de las MDD identificadas por Laarksonen y Reynolds (1994), atendiendo a la tipología de los productos, su calidad, el nivel de precios y margen y las características de los fabricantes.

Primera etapa

El origen de los productos de MDD se encuentra en los productos genéricos, productos básicos con etiquetas muy simples que tan sólo hacen referencia a la categoría del producto. Tecnológicamente son productos poco complejos cuya producción no está protegida por patentes. Estos productos proporcionaban a los consumidores una alternativa a la MDF de calidad manifiestamente inferior y precio más bajo (Hoch, 1996). Es precisamente ese precio bajo lo que atrae al segmento de consumidores más sensibles al precio.

Segunda etapa

La aparición de los productos libres marca *Carrefour (produits libres)* en los años 70 del siglo XX representa el primer intento de la distribución de ofrecer un producto de MDD de calidad aproximada a la del líder, conservando un precio inferior. Esta generación de MDD llega a España de la mano de Eroski en 1977 (Cruz, 2012). Normalmente se designaban con el nombre de la enseña, más una denominación genérica (Parker y Kim, 1997). A estos productos se destinaban presupuestos de comunicación muy reducidos y su promoción se limitaba, casi exclusivamente, a su inclusión en la publicidad corporativa fundamentalmente destinada a promocionar los beneficios generales de la enseña (Baltas, 1997). Es en esta segunda etapa cuando la MDD empieza a actuar como una herramienta de doble finalidad: por un lado traslada la imagen de la enseña al mercado y, por otro, es de gran utilidad para crear lealtad de la clientela hacia el establecimiento (Parker y Kim, 1997; Hyman *et al.*, 2010). Hasta este momento, los fabricantes de productos MDD eran fabricantes nacionales, sólo parcialmente especializados en la fabricación de MDD (Laaksonen y Reynolds, 1994) y de pequeño tamaño (Galizzi *et al.*, 1997).

Tercera etapa

El siguiente paso evolutivo en el fenómeno de la MDD, o tercera etapa, consiste en la imitación (*me-too*, según la denominación de Hoch y Banerji, 1993) de las MDF por parte de la distribución, quien exige a los fabricantes utilizar tecnologías de vanguardia para que sus productos se parezcan lo más posible a las MDF. En esta etapa se aprecia un incremento de la calidad de los productos, un aumento del precio y también de la sofisticación del empaquetado (Galizzi *et al.*, 1997). Surgen en esta etapa productos con marca de distribuidor cuya calidad es equivalente a los productos con marca del fabricante. Es decir, productos que llegan a ser indistinguibles para el consumidor en un test ciego, desprovisto de las preferencias que genera la marca por si sola (Wulf *et al.* 2005).

Como afirman Abril y Martos-Partal (2013), la mayor capacidad de imitación, el total control sobre la distribución y el acceso a los consumidores a través de la comunicación en el punto de venta proporciona a los minoristas una gran ventaja sobre los fabricantes para influir sobre la actitud del consumidor hacia la MDD. Los distribuidores posicionan sus MDD para competir contra las MDF líderes (Sayman *et al.*, 2002) dándoles un espacio privilegiado en el lineal (Fernández y Gómez, 2005) y comunicando a los consumidores que la diferencia no está en la calidad, sino sólo en el precio. Con frecuencia incluyen reclamos en el empaquetado de sus productos para describir la calidad de su producto (Stanton *et al.*, 2015). Así, el precio bajo de la MDD ya no es sólo un acicate para los segmentos de población más desfavorecidos, sino para grupos de consumidores mejor informados, más reflexivos y racionales en sus comportamientos de compra (Sayman y Raju, 2004; Manzur *et al.*, 2011).

En algunos casos, la imitación de las MDF hecha por la distribución llega al extremo de prácticamente replicar el diseño del empaquetado y la presentación de los productos de MDF, pudiendo llegar a producir lo que Davies (1998) califica como un "robo de identidad". Puesto que estas imitaciones (*copycats*) conllevan un alto riesgo de ser demandadas legalmente por parte de las empresas que producen MDF, en el mundo anglosajón se ha ido generalizando el uso de etiquetas y publicidad en el punto de venta por parte de los distribuidores facilitando a los consumidores la comparación de los productos con MDD con los productos de fabricantes similares

(Olson, 2012). Un ejemplo de este tipo de tácticas lo encontramos en EE.UU. en la cadena de distribución de farmacia y droguería CVS. Este minorista incluye en el etiquetado de sus productos con marca propia una frase que, de forma explícita, informa al consumidor del producto con MDF con el que ha de compararse el producto con marca CVS.

La creciente sofisticación del marketing de la distribución permite la segmentación de la oferta de MDD para poder satisfacer las necesidades de grupos de clientes cada vez más específicos. Este cambio señala el punto en el que da comienzo la cuarta etapa en la evolución del fenómeno de la MDD.

Cuarta etapa

A partir de ese momento, los minoristas amplían su gama de MDD, arrojando hacia arriba y hacia abajo a sus MDD estándar con nuevas marcas destinadas a cubrir segmentos de consumidores con necesidades heterogéneas que, hasta ahora, quedaban fuera del público objetivo de la MDD tradicional (Geyskens *et al.*, 2010; Gielens, 2012).

Por una parte, los productos de calidad inferior se ven relegados o bien a la categoría de genéricos o bien a la marca de primer precio del minorista. Estas MDD de primer precio, en algunos casos, son fácilmente identificables con el detallista (*Carrefour Discount* o *Tesco Everyday Value*), pero es frecuente encontrarlas “camufladas” bajo un nombre diferente al nombre de la enseña. Estas son las marcas a las que Fernández (2000) denomina “segundas marcas de distribuidor”. Ejemplos de este tipo de marcas son la marca *1* en Carrefour, *Aliada* en El Corte Inglés, *No Brand* de la canadiense Loblaw o *No Name* de la sudafricana Pick and Pay. Se trata de marcas que suelen tener márgenes bajos para el distribuidor (Ter Braak *et al.*, 2014), cuyos proveedores son fabricantes que no son líderes. Éstos fabrican MDD de primer precio para los detallistas, además de comercializar sus MDF de segundo nivel, consiguiendo una posición en el mercado que les permite convivir con las grandes MDF.

En el polo opuesto a las segundas MDD, se encuentran las marcas *premium* de la distribución. Éstas son la que actualmente están creciendo más rápidamente dentro del portfolio de los distribuidores (Ter Braak *et al.*, 2014). Con frecuencia, estos

productos no incorporan el nombre de la enseña para evitar un posicionamiento poco creíble y utilizan una estrategia de MDD privada. Este es el caso de la marca *Gold Emblem Select* de CVS o el ya mencionado de los productos de Carrefour con marca *De Nuestra Tierra*. Todos ellos son productos selectos, con un posicionamiento en calidad y precio superior a los correspondientes productos con marca de fabricante. Existen, por supuesto, excepciones como los casos de los productos de alimentación marca *Marks&Spencer* o los productos marca *Harrods* que, aunque tienen el nombre de enseña, son percibidos como *premium* por los consumidores (Davies, 1998). En su estudio de 150 categorías de productos y seis distribuidores holandeses y belgas, Ter Braak *et al.* (2014) concluyen que estas marcas contribuyen a elevar la imagen del establecimiento. Los productos son de compra poco frecuente y el riesgo percibido de tipo social es bajo aunque el funcional sea alto. Los distribuidores se muestran más propensos a desarrollarlas en las categorías en las que la MDD estándar ya goza de una alta participación de mercado.

En esta última etapa evolutiva, las MDD han dado definitivamente alcance a las MDF (Stanton *et al.*, 2015). En los mercados más desarrollados, los productos de MDD se caracterizan por la innovación, el amplio surtido, la integración vertical y las estrategias de comunicación sofisticadas (Burt y Sparks, 2003). Como consecuencia del aumento del poder de los distribuidores en su relación con los fabricantes, se endurecen los procesos de negociación (Cruz, 2012). Los distribuidores ya no solicitan a sus proveedores que imiten a los productos con MDF de más éxito sino que exigen que desarrollen nuevos productos específicamente para ellos que incluyan los atributos más innovadores, como cualquier MDF (Stanton *et al.* 2015). Además, gestionan sus marcas propias guiados por estrategias de marketing tan sofisticadas como las de los fabricantes, incorporando complejos programas de comunicación, fidelización (Oubiña *et al.*, 2007), e incluso desarrollando comunidades de marca *on-line* (Occhiocupo y Hanke, 2015) y programas de responsabilidad social corporativa (Tofighy y Bodur, 2015).

En el punto de venta, el lineal se convierte en una herramienta clave para el posicionamiento y comercialización de las MDD, presentando características específicas para cada tipo de marca en relación a la distribución del espacio, la

ubicación de los productos, el surtido total ofertado y la información del lineal (Fernández y Gómez, 2005).

Desde el punto de vista de los proveedores de MDD, las empresas nacionales productoras de MDF que se especializan en producir MDD en una categoría concreta de producto, ya no son los únicos fabricantes de MDD. En esta etapa comparten mercado con empresas con gran capacidad de producción, en muchos casos multinacionales, especializadas en elaborar exclusivamente marcas de distribuidor con tecnologías de vanguardia y que no ofrecen a los consumidores finales ningún producto con sus marcas (Laaksonen y Reynolds, 1994). Estos fabricantes tienen capacidad para abastecer la demanda de los diferentes países en los que tienen puntos de venta los grandes distribuidores. En algunos casos, se aprecia una integración vertical porque son los grandes mayoristas y/o minoristas los que exhiben la capacidad de fabricar sus propios productos (Burt y Sparks, 2003).

Una vez examinada la evolución experimentada por las MDD desde sus orígenes hasta nuestros días, en el siguiente apartado se describen los factores que favorecen su penetración en el mercado.

1.4. FACTORES DEL ÉXITO DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR

Kumar y Steenkamp (2007) identifican tres motores del éxito de la MDD: (1) los cambios en el entorno cultural, (2) los cambios en el entorno económico y (3) los cambios en el entorno del comercio minorista. Por su parte, Hoch y Banerij (1993) afirman que son las expectativas y acciones de los consumidores, detallistas y fabricantes las que, al interaccionar, determinan el éxito o fracaso de la MDD. En este apartado, se profundiza en los factores de éxito de la MDD recogidos en la bibliografía académica en relación con los tres agentes fundamentales en el fenómeno de la MDD: detallistas, fabricantes y consumidores.

1.4.1. Factores del éxito de la MDD desde la perspectiva del distribuidor

Desde el enfoque del detallista, en la literatura especializada se encuentran un importante número de factores que han influido en el éxito de las MDD. Entre ellos, el aumento del tamaño de las empresas de distribución y la concentración del sector (Kumar y Steenkamp, 2007; Morschett, 2009; Sethuraman y Gielens, 2014) son dos de los elementos más mencionados.

El aumento del tamaño de las empresas de distribución deriva en cadenas con un fuerte volumen de ventas, con economías de escala y un significativo poder de compra (Baltas *et al.* 2007) que confieren al distribuidor mayor fuerza en las negociaciones con los fabricantes.

Por otra parte, el crecimiento de la concentración del mercado es consecuencia del ejercicio del poder de mercado y poder de negociación que detenta el minorista, lo que conduce a un incremento de las ventas por encima de su competencia y, en consecuencia, al crecimiento de su cuota de mercado (Cruz, 2012). La concentración de altas tasas de cuota del mercado en un número reducido de distribuidores tiene una influencia positiva en la penetración de la MDD (Dhar y Hoch, 1997; Cotterill *et al.*, 2000; Sethuraman y Gielens, 2014). En este entorno minorista, la MDD se convierte en una poderosa herramienta de fidelización de los consumidores (Cotterill *et al.*, 2000) y de diferenciación frente a la competencia (Liu y Wang, 2008).

La introducción en el surtido del distribuidor de una marca propia, o simplemente la posibilidad de que pueda hacerlo, incrementa la competencia en la categoría y el poder de negociación del distribuidor, lo que puede incentivar a los fabricantes a reducir el precio de las MDF para no perder cuota de mercado en el canal (Ailawadi y Harlam, 2004; Hsu y Lai, 2008). Ante una reducción del precio de lista de la MDF, el distribuidor puede repercutir la bajada en el precio de venta al público o manejar el margen incremental para regular el diferencial de precios con la MDD y así aumentar la cuota de mercado de ésta (Rubio y Yagüe, 2009).

El diferencial de precios entre MDD y MDF se identifica en la literatura académica como otro factor determinante del éxito de la MDD, siendo esta diferencia menor

cuanto mayor es la concentración detallista del sector (Cotterill *et al.*, 2000; Scott-Morton y Zettelmeyer, 2004; Hyman *et al.*, 2010).

Al comercializar MDD, el minorista establece su estrategia de precios en una nueva situación que Parker y Kim (1997) denominan “internalización de la competencia”, teniendo dos vías para incrementar la diferencia de precios entre las marcas de su surtido: elevando el precio de la MDF o reduciendo el precio de la MDD. A través de un estudio empírico con datos panel de cinco detallistas y 104 categorías de producto, Bonfer y Chintagunta (2004) concluyen que los distribuidores suelen optar por la primera de las dos estrategias, especialmente cuando no existe una MDF dominante en la categoría. Rubio y Yagüe (2009), aportan una explicación a esta decisión de los minoristas cuando prueban que, para modificar la cuota de mercado de la MDD, resulta más efectivo hacer variaciones en el precio de la MDF que en el de la MDD.

A pesar de que el precio de la MDD suele ser inferior al precio de la MDF, la marca propia proporciona al distribuidor márgenes más altos que la MDF (Hoch y Banerji, 1993; Richardson *et al.*, 1996; Parker y Kim, 1997; Sheinin y Wagner, 2003). Según IRI (2016)⁹, el coste del producto con MDD es alrededor de un 30% inferior al coste de fabricación de la MDF. Por otra parte, los costes de marketing e inventario de la MDD son mucho más reducidos que los de las MDF y están bajo el total control de los minoristas (Ashley, 1998; Ailawadi y Harlam, 2004; Scott-Morton y Zettelmeyer, 2004). No obstante, este efecto puede verse atenuado por la menor rotación de la MDD (Cruz, 2012).

Cuanto mayor sea el margen y la rotación del stock de la MDD, mayor será el aliciente para que el minorista invierta en su propia marca, ya que podrán compensar más fácilmente los gastos que genera todo su proceso de producción y comercialización (Rubio y Yagüe, 2009)

Cabe destacar otro efecto positivo sobre el margen del minorista ligado a la introducción de la MDD: las marcas propias permiten la optimización del margen total de la categoría (Gázquez y Sánchez, 2007; Hyman *et al.*, 2010). Incluir en el

⁹ IRI (2016). “Private Label in Western Economies”. <http://www.iriworldwide.com/en-GB/insights/Publications/Private-Label-in-Western-Economies-3>.

surtido productos atractivos con MDD tiene un influencia positiva en las ventas de las MDF porque, por una parte, actúan como catalizadores de la expansión de la demanda y por otra, impulsan la inversión de los fabricantes en las MDF para minimizar la pérdida de cuota (Cheng *et al.*, 2007).

1.4.2. Factores del éxito de la MDD desde la perspectiva del fabricante

A pesar de la menor atención dedicada por los investigadores al estudio de la MDD desde la perspectiva de los fabricantes, su importancia como agente determinante del éxito de la MDD es clara. En primer lugar, porque la introducción de MDD en el mercado obliga a los productores a adoptar estrategias defensivas para proteger la rentabilidad de su negocio y su imagen de marca. En segundo lugar, porque los fabricantes necesitan evaluar cuidadosamente las ventajas e inconvenientes de convertirse en potenciales proveedores de MDD.

La creciente aceptación por parte de los consumidores de las MDD representa una importante amenaza para las marcas de fabricante. Esta amenaza es mayor para las MDF que ostentan la segunda y tercera posición en términos de cuota de mercado en cada categoría (Nielsen, 2014). En la Tabla 1.2 se resumen las estrategias competitivas identificadas por diferentes autores como minimizadoras de la amenaza que supone la MDD para los fabricantes, bien con el objetivo de retener clientes o de recuperar a aquellos que hayan podido migrar hacia el consumo de MDD.

Tabla 1.2. Estrategias defensivas de los fabricantes frente a la MDD

Estrategias Defensivas	Autores
Pasividad.	Hoch (1996)
Generar diferenciación a través de la innovación en las MDF, manteniendo un precio primado sobre las MDD.	Hoch (1996), Ashley (1998), Steenkamp y Dekimpe (1997), Dekimpe y Steenkamp (2002), Kuma y Steenkamp (2007), Abril y Martos-Partal (2013)
Mantener las competencias de I+D, producción y marketing.	Verhoef <i>et al.</i> (2002), Davies y Brito (2004)
Comunicar la diferenciación a través de la publicidad de las MDF, manteniendo un precio primado sobre las MDD.	Hoch y Banerji (1993), Hoch (1996), Narisimham y Wilcox (1997), Steenkamp y Dekimpe (1997), Ashley (1998), Dekimpe y Steenkamp (2002), Nenycz-Thiel y Romaniuk (2014)
Diseñar promociones de la MDF no ligadas al precio.	Quelch y Harding (1996), Abril <i>et al.</i> , (2015)
Comunicar la diferenciación de la MDF a través del empaquetado.	Steenkamp y Dekimpe (1997), Stanton <i>et al.</i> (2015), Monnot <i>et al.</i> (2015)
Reducir el diferencial de precios entre la MDF y las MDD competidoras.	Hoch (1996), Scott-Morton y Zettelmeyer (2004), Ailawadi <i>et al.</i> (2001), Sellers-Rubio y Nicolau-Gonzalbez (2015), Abril y Sánchez, (2016)
Lanzar una nueva marca que permita reducir el precio y la diferenciación, imitando el posicionamiento de las MDD.	Hoch (1996)
Fomentar la variedad del surtido del distribuidor para aumentar la competencia.	Hoch y Banerji (1993), Dhar y Hoch (1997), Sayman <i>et al.</i> (2002)
Obtener co-financiación del distribuidor para las actividades de I+D con el objetivo de conseguir un crecimiento sostenible.	Ostendorf <i>et al.</i> (2014)
Fortalecer la relación con el distribuidor a través de la venta de MDF seleccionadas, con apoyo de marketing suficiente.	Deleersnyder <i>et al.</i> (2007)
Incrementar las concesiones (precio y otras) en la negociación con la distribución.	Steenkamp y Dekimpe (1997), Davies y Brito (2004)
Emprender acciones legales contra el distribuidor.	Davies (1998)
Producir MDD.	Hoch (1996), Steenkamp y Dekimpe (1997), Galizzi <i>et al.</i> (1997)

Fuente: Elaboración propia

La asociación PLMA¹⁰ segmenta a los productores de MDD en tres grandes grupos: (1) grandes fabricantes que producen MDD además de sus MDF, (2) fabricantes

¹⁰ <http://www.plmainternational.com/es/industry-news/private-label-today>

especializados en MDD de una categoría de producto concreta y (3) grandes mayoristas y minoristas con capacidad para fabricar sus productos con marca propia.

A diferencia de los dos últimos grupos, que siguen una estrategia de dedicación exclusiva a la fabricación de MDD, el primer grupo se caracteriza por llevar a cabo una estrategia dual (Kumar y Steenkamp, 2007). Para ellos, la decisión de suministrar MDD es especialmente sensible puesto que en este nuevo entorno competitivo, el fabricante no sólo se enfrenta a un rival poseedor de una marca de éxito, en este caso la MDD, sino que tiene que medir sus fuerzas contra su propio cliente (Dahr y Hoch, 1997).

Según Dunne y Narasimham (1999), los fabricantes que deciden producir marca de distribuidor lo hacen por motivos productivos, de mercado o motivados por las relaciones entre los miembros del canal de distribución.

En el primer caso, destinan capacidad productiva ociosa a la producción de artículos con MDD y ello les permite reducir sus costes de fabricación y aumentar su competitividad (Dunne y Narasimham, 1999) aunque difícilmente se podrá mantener esta situación si el exceso de capacidad es únicamente coyuntural (Gómez-Arias y Bello-Acebrón, 2008).

Cuando la motivación procede del mercado, los fabricantes optan por comercializar MDD para obtener una cierta cuota en el mercado en el que ya operan o para entrar en uno nuevo sin tener que hacer fuertes inversiones en promoción y publicidad. La fabricación de MDD puede ser una excelente estrategia para permitir a pequeñas y medianas empresas entrar en mercados internacionales de manera rápida, especialmente cuando en ellos la intensidad competitiva es alta (Timmor, 2007). El distribuidor, conocedor de la demanda local, es quien diseña la estrategia de marketing, facilitando al fabricante las labores de prospección y venta.

En tercer lugar, un fabricante puede producir productos con MDD motivado por la relación comercial que ya mantiene con el distribuidor. Se convertirá en un fabricante dual y el distribuidor pasará a jugar un papel de “agente-doble”: será cliente y competidor al mismo tiempo (Dahr y Hoch, 1997; Verhoef *et al.*, 2002). Ejercerá de cliente cuando compre las MDF y competirá contra éstas en los lineales en los que también coloque su marca propia. Y competirá con la ventaja que supone

conocer los planes de marketing, los nuevos productos y la inversión promocional del fabricante en las MDF (Hultman *et al.*, 2008).

Es inevitable que el fenómeno de la MDD altere los términos tradicionales de la relación fabricante–distribuidor. Al convertirse el minorista en un doble agente, el fabricante pierde poder frente a la distribución. Según Cruz *et al.* (2001), el distribuidor ejerce su poder sobre el fabricante en la negociación de descuentos sobre el precio de tarifa, del espacio asignado a cada marca en el lineal, del mantenimiento de dichos espacios, de los días de aplazamiento de pago, de los tiempos de aprovisionamiento de producto y finalmente, exigiendo la adaptación del producto a sus especificaciones.

La simbiosis entre volumen de compra y poder en el canal por parte de los minoristas incentiva a ciertos fabricantes a producir MDD, a pesar del coste adicional que ello implica. Cuanto más importante sea el peso de la MDD en la facturación del fabricante y cuanto más difícil sea para éste buscar clientes alternativos, mayor será su dependencia del distribuidor. Esta dependencia también crece cuanto mayor es la inversión en innovación por parte del fabricante (Rubio y Yagüe, 2008).

Conociendo la dependencia del fabricante, el distribuidor tenderá a aumentar el nivel de exigencia en sus especificaciones de surtido, erosionando la diferenciación existente entre la MDF y la MDD, pudiendo llegar a un punto en que producir MDD no sea rentable para el fabricante.

En otros casos, cada vez que un contrato de MDD tenga que renovarse, el fabricante se arriesgará a tener que dar a conocer su estructura de costes y a compartir sus innovaciones para poder mantener un cliente del que depende en gran medida (Quelch y Harding, 1996).

Aunque para Quelch y Harding (1996) y Oubiña *et al.* (2006) no existen evidencias de que al fabricar MDD las relaciones a largo plazo mejoren entre fabricante (proveedor) y distribuidor (cliente), en los últimos años se encuentran evidencias en sentido contrario. El modelo de cooperación en las relaciones verticales de Mercadona, en el que el interproveedor (fabricante de MDD) tiene un papel estratégico, es un ejemplo del avance experimentado, desde la confrontación a la cooperación, en la búsqueda del beneficio mutuo (Cruz, 2012).

Por último, por el hecho de tener una marca propia, el distribuidor también alterará los términos de sus negociaciones con el resto de fabricantes de la categoría, permitiéndole obtener, a corto plazo, mejores condiciones en las plantillas y mejores acuerdos en publicidad cooperativa (Narasimham y Wilcox, 1998).

1.4.3. Factores del éxito de la MDD desde la perspectiva del consumidor

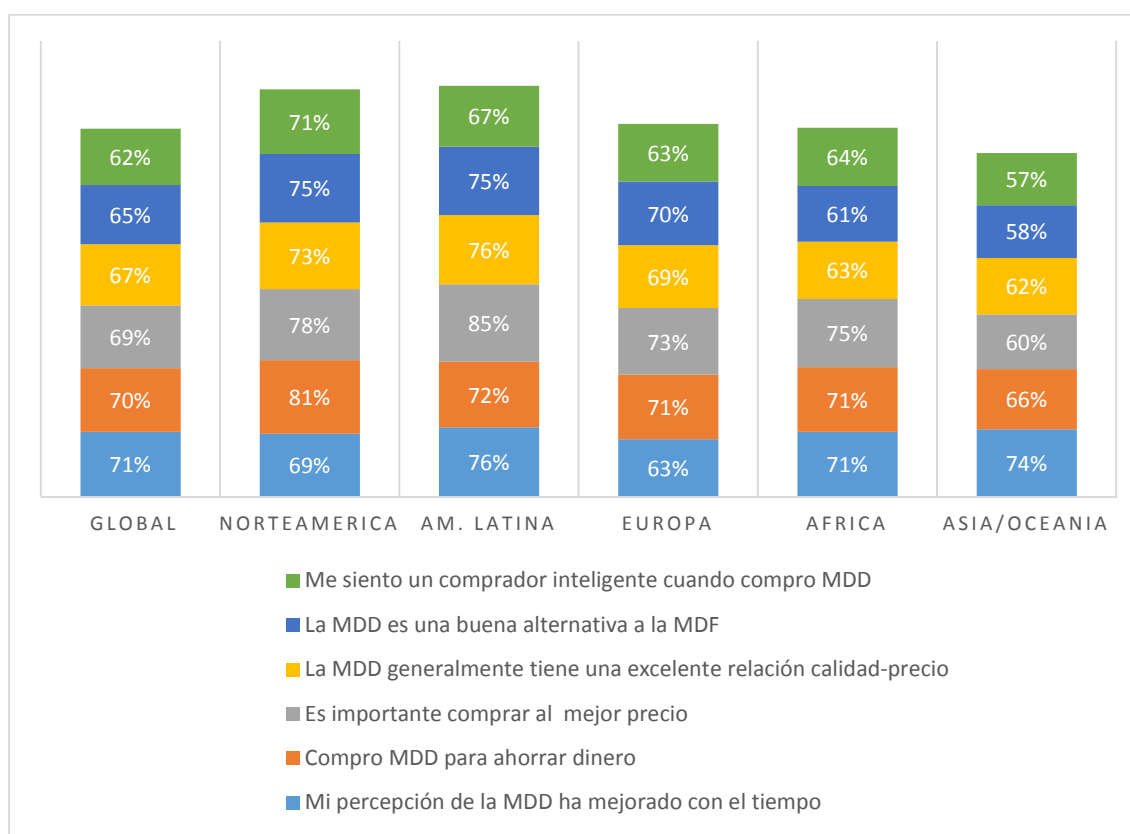
Las ventas de MDD llevan más de dos décadas de ascenso en todo el mundo (Sethuraman y Gielens, 2014) como consecuencia de su creciente aceptación por parte de los consumidores.

En la primera etapa evolutiva de la MDD, se asumía que el bajo nivel educativo, ligado al bajo nivel económico, favorecía la preferencia de los consumidores por las MDF debido a que este segmento tendía a utilizar el precio como indicador de calidad en mayor medida que otros. El desarrollo posterior del fenómeno de la MDD implica la aceptación de los productos de la distribución por un número creciente de consumidores: los compradores de bajo nivel económico inicialmente reacios y también nuevos segmentos de consumidores con mayor capacidad adquisitiva (Kumar y Steenkamp, 2007). El precio deja de ser un reclamo sólo para los segmentos de población más desfavorecidos y cobra importancia para los grupos de consumidores mejor informados, más reflexivos y racionales en sus comportamientos de compra (Sayman y Raju, 2004; Manzur *et al.*, 2011).

En paralelo, al reducirse la diferencia en calidad percibida entre MDD y MDF, desaparece una de las principales razones para comprar MDF a un precio primado, favoreciendo la penetración de la MDD (Méndez *et al.*, 2009). La tolerancia a la incertidumbre, el alcance del igualitarismo en la sociedad y la reducción del riesgo percibido derivado de la información, familiaridad y experiencia con la MDD son algunos factores adicionales que desde el punto de vista del consumidor favorecen la aceptación de la MDD (Narasimham y Wilcox, 2001; Ailawadi *et al.*, 2001; Reynolds, 2009; Gómez y Rubio, 2010; Abril y Martos-Partal, 2013).

En la Figura 1.1 se puede apreciar que la percepción de la MDD ha mejorado con el tiempo para el 71% de todos los participantes en el estudio “*The State Of Private Label Around The World*” (Nielsen 2014)¹¹. Como cabría esperar, esta opinión está más generalizada en las regiones en las que la MDD se encuentra en niveles evolutivos más tempranos. De manera global, el 67% opina que la MDD tiene una excelente relación calidad-precio, el 65% la considera una buena alternativa a la MDF y el 62% manifiesta sentirse un comprador inteligente (*smart shopper*) al adquirir productos con MDD. Los consumidores orientales ofrecen valoraciones más bajas que la media global, posiblemente, como apunta Song (2012), por falta de familiaridad con este tipo de marcas y por motivos culturales relacionados con la influencia del grupo social en las decisiones de compra.

Figura 1.1. Percepciones de los consumidores en relación a la MDD



Fuente: Nielsen (2014)

¹¹ Los datos para elaborar el informe *The State Of Private Label Around The World* se tomaron on-line entre el 17 de febrero y el 7 de marzo de 2014. La muestra incluye más de 30.000 consumidores de 60 países de los cinco continentes. Nielsen únicamente incluye en el estudio países en los que Internet tiene una penetración superior al 60% o en los que los internautas superan los 10 millones de personas

Los cambios demográficos y la crisis económica han jugado un importante papel en ese cambio de percepción de la MDD por parte de los compradores (Gómez-Suárez y Martínez-Ruiz, 2016). La reducción de la renta disponible obliga a los consumidores a adoptar nuevas estrategias de compra (Diallo y Kaswengi, 2016) y a modificar sus hábitos de consumo. Según el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria (2011)¹², el 44,4% de los consumidores españoles ha modificado con la crisis su forma de comprar/elaborar los alimentos para contribuir al ahorro y a su mejor aprovechamiento. Ahora prefieren los establecimientos de proximidad, realizan compras más planificadas y el 92% compra algún producto con MDD.

La mejor planificación de la compra es un rasgo del comprador inteligente (Mano y Elliott, 1997), que se hace más notorio en tiempos económicamente difíciles. En su estudio sobre la evolución de los consumidores estadounidenses en el periodo 2009-2014, las consultoras The Integer Group y M/A/R/C Research¹³ resaltan que, coincidiendo con la crisis económica, el porcentaje de compradores que hacen listas de la compra ha pasado del 29% en 2009 al 63% en 2014. Asimismo, se aprecia un incremento en los consumidores que usan cupones promocionales, que pasan en cinco años del 36% al 45%.

En España, la *“Radiografía del Shopper 2013”* de AECOC Shopper View pone de manifiesto que más del 80% de los compradores hacen listas de la compra, pensadas o escritas, para controlar el gasto y el 90% asegura que recibe o consulta información comercial en la tienda o por internet antes de realizar sus compras. El 69,4% busca marcas más asequibles y el 72,5% compra más MDD que antes de comenzar la crisis económica. El 60% dice visitar tres o más tiendas al mes, entre otras razones para comprar ofertas o promociones interesantes (33,4%) y/o para comprar productos de MDD de otras tiendas (21,3%).

Estos datos ponen de manifiesto cambios muy sustanciales en el comportamiento de compra por parte de unos consumidores cada vez más informados, que se esfuerzan

¹² Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente. Gobierno de España (2011). “Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Informe Anual”

<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/observatorio-de-consumo-y-la-distribucion-alimentaria/informes-anuales/>

¹³ The Integer Group y M/A/R/C Research (2016). “Five-year shopper evolution”. *The Checkout*. No. 1 <http://www.shopperculture.com/2016/01/the-evolution-of-shopping.html>

por obtener los productos que necesitan al mejor precio. Las consultoras The Integer Group y M/A/R/C Research (2016) encuentran señales de que estas transformaciones, en gran medida, se mantendrán al ir remitiendo la recesión. También PLMA (2016)¹⁴ apunta esa tendencia y señala que el 75% de los consumidores estadounidenses que han incrementado su consumo de MDD a raíz de la crisis económica, permanecerán fieles a la MDD cuando la situación económica mejore.

La literatura académica, por su parte, ofrece un amplio número de variables relativas al individuo que se consideran determinantes de la evaluación positiva y posterior compra de la MDD y que son objeto de estudio de esta tesis. De manera general, se pueden agrupar en tres categorías: socio-económicas, perceptuales y psicográficas (Sethuraman y Cole, 1999; Batra y Sinha, 2000; Jin y Gu Suh, 2005, Sethuraman y Gielens, 2014).

Las características demográficas (género, edad, tamaño del hogar, etc.), económicas (renta, patrimonio, etc.) y sociales (nivel de estudios, clase social, etc.) integran la categoría de variables que definen los perfiles socio-económicos de los consumidores.

Las características perceptuales hacen referencia a la forma en que los consumidores procesan la información y evalúan las marcas a lo largo del proceso de decisión de compra (Batra y Sinha, 2000). Por ejemplo, Jin y Gu Suh (2005) identifican un listado extenso de variables perceptuales (calidad percibida, “conciencia” de valor y de precio, riesgo percibido, familiaridad con la marca y lealtad a la marca) a las que el meta-análisis de la bibliografía realizado por Sethuraman y Gielens (2014) añade la percepción de variabilidad de la calidad, la sensibilidad a la calidad y la percepción de imagen de marca.

Un último grupo de variables que ayudan a anticipar el resultado del proceso de decisión de compra de MDD son las denominadas psicográficas. Se refieren a los valores, la personalidad y el estilo de vida de los consumidores. Están muy relacionadas con los beneficios de tipo hedónico que el comprador busca en el

¹⁴ PLMA (2016) <http://plma.com/storeBrands/marketprofile2016.html>

proceso de compra, como son el entretenimiento, la diversión, la exploración, la impulsividad, la autoestima o la autoexpresión (Ailawadi *et al.*, 2001; Martínez y Montaner, 2008, Manzur *et al.* 2011).

Puesto que los tres artículos que conforman el corazón de esta tesis doctoral están netamente orientados al estudio de la elección de marca por parte del consumidor en el contexto actual, en el que el rasgo de *smart shopper* es central, en los siguientes capítulos se desarrolla ampliamente el contenido de este epígrafe.

1.4.4. Factores del éxito de la MDD desde la perspectiva de la categoría de producto

Numerosos estudios sobre la MDD coinciden en que la propensión a comprar MDD está más relacionada con la categoría de producto que con las características específicas del consumidor (Hoch y Banerji, 1993; Dhar y Hoch, 1997; Wyma *et al.*, 2012; Fan *et al.*, 2012; González-Benito y Martos-Partal, 2013). Parece un factor común a todos los países de nuestro entorno que las categorías de alimentación, higiene del hogar e higiene personal sean las que presentan una mayor penetración de las MDD (Nielsen, 2014).

Sin embargo, el fenómeno de la MDD no es exclusivo de los productos de alimentación y droguería. Las marcas propias están presentes en casi todas las categorías de producto de gran consumo (Ter Braak *et al.*, 2014). Hoy, la MDD está presente, en categorías como textil, software, electrónica, electrodomésticos, óptica, fotografía, banca, seguros, muebles, deportes, bricolaje, jardinería, juguetes y equipamiento del automóvil, por ejemplo (Timmor, 2007; Gómez-Arias y Bello-Acebrón, 2008; Puellas y Manzano, 2009).

En el sector textil también abundan los ejemplos de MDD. El Corte Inglés, por ejemplo, tiene una cartera de más de veinticinco marcas propias para poder ofrecer las soluciones que necesitan la gran mayoría de segmentos de consumidores de moda masculina, femenina e infantil. *Emidio Tucci*, *Dustin*, *Zendra*, *Easy Wear*, *Síntesis*, *Green Coast*, *Énfasis*, *Brotes*, *Bass10* son algunas de ellas.

Cabe destacar que el crecimiento de las grandes superficies especializadas (*Category Killers*) han contribuido al desarrollo de la MDD en las categorías de productos duraderos (Puelles y Manzano, 2009). Es el caso, por ejemplo, de Decathlon que gestiona MDD privadas de gran notoriedad como *Quetchua* para la categoría de deportes de montaña y *Tribord* para deportes náuticos, Leroy Merlin, con marcas propias como *Sensea* para el mundo del baño e *Inspire* para la categoría de decoración, PC City con su MDD *PCLine* o Toys r Us con su marca *Babies r Us*.

En su estudio de 180 categorías de productos de consumo, Hoch y Banerji (1993) concluyen que las categorías donde se obtienen mayores cuotas de mercado son aquellas con un nivel de facturación alto porque el rendimiento esperado de la inversión en marketing es mayor comparado con las categorías de ventas reducidas. También observaron que la cuota de MDD es alta en las categorías en las que la calidad del producto de MDD es alta y se mantiene invariable a lo largo del tiempo, y en aquellas en las que el diferencial de precios entre MDF y MDD es mayor.

El estudio realizado por Dhar y Hoch (1997) en 106 cadenas de supermercados estadounidenses corrobora que la diferencia entre el precio de la MDD y la MDF tiene una importante influencia positiva en el éxito de la MDD y añaden que en categorías con sensibilidad al precio más alta, la participación de la MDD es sustancialmente mayor. Por el contrario, encuentran que la participación de la MDD es menor en aquellas categorías en las que existe un número elevado de fabricantes que contribuyen a hacer el surtido más complejo y que invierten en publicidad para incrementar la notoriedad de sus marcas. (Hoch y Banerji, 1993)

Puelles y Puelles (2003) identifican que la MDD es más frecuente en categorías maduras puesto que la innovación la encabezan los fabricantes y sólo superadas las primeras fases del ciclo de vida del producto, la innovación pasa al ámbito de los distribuidores. A este proceso contribuye el que en sectores maduros la tecnología productiva ya no tenga la protección de las patentes (Parker y Kim, 1997).

En un estudio posterior, Rubio (2004) también muestra que las categorías que los minoristas proponen a los fabricantes para que elaboren sus MDD y obtener beneficios adicionales se caracterizan por un volumen de ventas elevado, una alta sensibilidad al precio, un nivel medio de marcas de fabricante y de dispersión de las

cuotas de mercado y, finalmente, un bajo nivel de margen de beneficios, inversión en innovación e inversión publicitaria.

Rubio y Yagüe (2009) señalan al margen, la rotación del stock, el diferencial de precios entre MDD y MDF como los factores internos que afectan positivamente a la penetración de la MDD. La concentración de la MDF en la categoría, sin embargo, tiene un impacto negativo en la cuota de MDD. A la misma conclusión conduce el meta-análisis de Sethuraman y Gielens (2014) quienes identifican que el número y concentración de las MDF en la categoría y la elasticidad-precio afectan de manera negativa y significativa a la participación de mercado de la MDD en dicha categoría.

Para concluir con la identificación de los factores que han hecho crecer el fenómeno de la MDD en los últimos años, Hoch y Banerij (1993) afirman que las variaciones en las ventas de MDD están ligadas a los ciclos económicos, estando la participación de mercado de las MDD inversamente relacionada con la renta disponible de los consumidores. Esta relación no se debe únicamente al hecho de que los consumidores sean más sensibles al precio durante los periodos de crisis económica. La explicación es algo más compleja: los fabricantes, que suelen fijar sus inversiones en comunicación como un porcentaje de las ventas, se ven obligados a reducir el apoyo publicitario a sus marcas como consecuencia de la reducción de la facturación generada por la recesión económica. Esta reducción de la publicidad en las MDF beneficia a las MDD. Por su parte, los distribuidores aprovechan las épocas de crisis para incrementar la inversión en sus MDD con el fin de mantener estable su nivel de margen.

Los factores anteriormente descritos han favorecido el crecimiento en términos generales del negocio de la MDD en todas las regiones del mundo, aunque existen importantes diferencias entre unos países y otros en cuanto a las cuotas de mercado alcanzadas, como se detalla en el siguiente epígrafe.

1.5. PERSPECTIVA INTERNACIONAL: PENETRACIÓN DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR

Los factores expuestos en el apartado anterior, así como factores de tipo económico, legal y cultural (Steenkamp y Geyskens, 2014) contribuyen a que existan diferencias entre países en relación a la penetración de la MDD.

Según el informe *“The State Of Private Label Around The World”* de Nielsen (2014), la cuota de mercado en valor de la MDD es del 16,5% a nivel mundial. Existen grandes diferencias de penetración según las regiones. Mientras que en todos los países desarrollados supera el 15%, llegando al extremo de alcanzar el 45% en el caso de Suiza, en la mayoría de los países en vías de desarrollo (América Latina, Asia, África y Oriente Medio) es muy inferior al 10%. Por ejemplo en China, India y Brasil no llega al 5%. Los consumidores asiáticos son los más fieles a las MDF. Un 58% afirma estar dispuesto a pagar un precio primado por las MDF, frente al 38% de los norteamericanos y el 32% de los europeos, según Nielsen (2014).

En los estudios empíricos de Mandachitara *et al.* (2007) y Song (2012) se señalan razones culturales para explicar la baja penetración de la MDD en mercados como el chino o el tailandés, en comparación con los mercados occidentales. En términos de evolución, la cuota de mercado de la MDD en Asia ha crecido poco en los últimos años, incluso ha decrecido en algunos países debido a las acciones promocionales de las MDF. India es excepcional en este área geográfica, ya que, según Nielsen (2014) la MDD creció un 27% entre 2012 y 2014.

Por su parte, entre 2010 y 2014, la cuota de valor de MDD aumentó en todo los países de América Latina que participan en el estudio de Nielsen anteriormente mencionado. El mayor crecimiento tuvo lugar en Chile y Colombia (+2.9% en el periodo).

Sudáfrica es el único país de África y Oriente Medio en el que la MDD ha alcanzado cierto nivel de desarrollo con una cuota del 18% en valor en 2014. En el resto de países africanos incluidos en el *“The State Of Private Label Around The World”*, la cuota es inferior al 1%.

En cuanto a los países desarrollados, Europa representa el área geográfica en el que la MDD ha tenido su mayor crecimiento. Suiza, España y Reino Unido encabezan el ranking mundial de países en términos de penetración de la MDD con cuotas de mercado cercanas al 50%. El informe de IRI *“Private Label in Western Economies. Closing the price gap, losing share”* (2014)¹⁵, indica un cambio de tendencia por primera vez desde el comienzo de la crisis económica: en Francia, Italia, España y Holanda la MDD está comenzando a retroceder en supermercados e hipermercados.

En el resto de países desarrollados la penetración es más modesta. En Estados Unidos, la cuota de mercado en términos de volumen es del 21%, al igual que en Australia. En Canadá es del 18,4% y en Nueva Zelanda del 13% (Nielsen, 2014).

En el siguiente epígrafe se analiza en detalle la situación de la MDD en los cinco países europeos incluidos en los tres estudios empíricos de esta tesis. También se examina la situación en Estados Unidos, sexto de los países participantes en los análisis realizados.

1.5.1. Cuota de mercado de la MDD en los países objeto de este estudio

En este análisis de la situación de la MDD por países, se hace especial énfasis en productos de gran consumo (FMCG)¹⁶, con referencias específicas a la categoría de higiene personal por constituir el foco de comparación entre la MDD y la MDF integrado en el proceso global de recogida de información.

España

Como se aprecia en la la Figura 1.2, el comienzo de la crisis económica en 2008 coincide con el espectacular despegue de la MDD en este país. El cambio de los

¹⁵ Los datos para elaborar este informe se tomaron a través de los paneles de distribuidores IRI Infoscan® y IRI MarketInsight™ durante (52 semanas hasta julio-agosto 2014).

¹⁶ FMCG: *fast moving consumer goods*.

hábitos de consumo derivado de la crisis económica, la mejora de la calidad percibida de la MDD respecto a las marcas líderes (Gil-Cordero y Rondán-Cataluña, 2015) y los cambios en el entorno minorista son tres de los factores que explican esta tendencia.

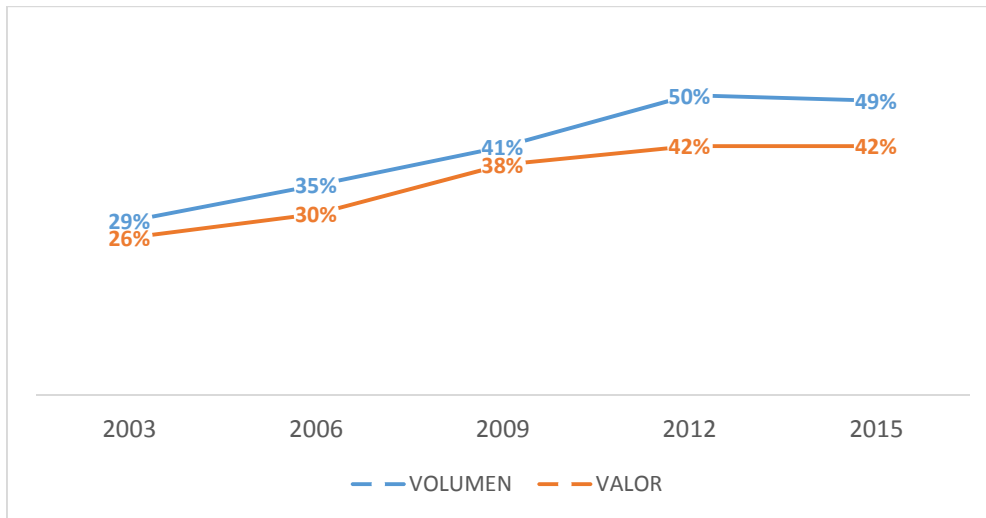
En el último informe *“Observatorio del consumo y la distribución alimentaria”* realizado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente (2011), el 44,4% de los entrevistados reconocía haber modificado con la crisis su forma de comprar para contribuir al ahorro y sólo un 8,0% manifestaba no adquirir nunca productos de marca propia.

Actualmente, la MDD tiene un peso del 37,9% en el total del surtido de los grandes distribuidores de productos de gran consumo españoles. Entre ellos, destaca Mercadona con una cuota de mercado del 23% en mayo de 2016¹⁷. Este liderazgo hace que cualquier cambio de estrategia en relación a las marcas que componen su surtido o que afecte a su actividad promocional tenga una fuerte influencia en el resto del mercado de MDD. Por ejemplo, Mercadona es en gran medida responsable de la elevada cuota de mercado de la MDD en la categoría de cuidado personal: el 33% en valor en 2015 según IRI (2016)¹⁸, mientras que en Francia, segundo país de los estudiados en términos de importancia de la MDD en esta categoría, el porcentaje de productos de higiene y cuidado personal es del 13,5%. En cuanto a los precios, el diferencial entre la MDD y la MDF en España se ha ido reduciendo en los últimos años hasta llegar al 26,3% en 2015. Es importante destacar que en 2015, por primera vez desde 2008, la cuota de la MDD notificada por PLMA (2016) experimenta una caída.

¹⁷ Kantar Worldpanel (2016). “Cuotas de la distribución”. <http://www.kantarworldpanel.com/es/grocery-market-share/spain/snapshot>. Fecha de consulta: 11/07/2016. Datos panel de 12.000 hogares demográficamente representativos de la población española. 12 semanas. Categorías de Gran Consumo para consumo en el hogar.

¹⁸ IRI (2016). “Private Label in Western Economies. Losing share” (Junio 2016). Elaborado con datos de IRI Infoscan®. 52 semanas de diciembre 2014-diciembre 2015.

Figura 1.2. Evolución de la cuota de mercado de la MDD en España (%)



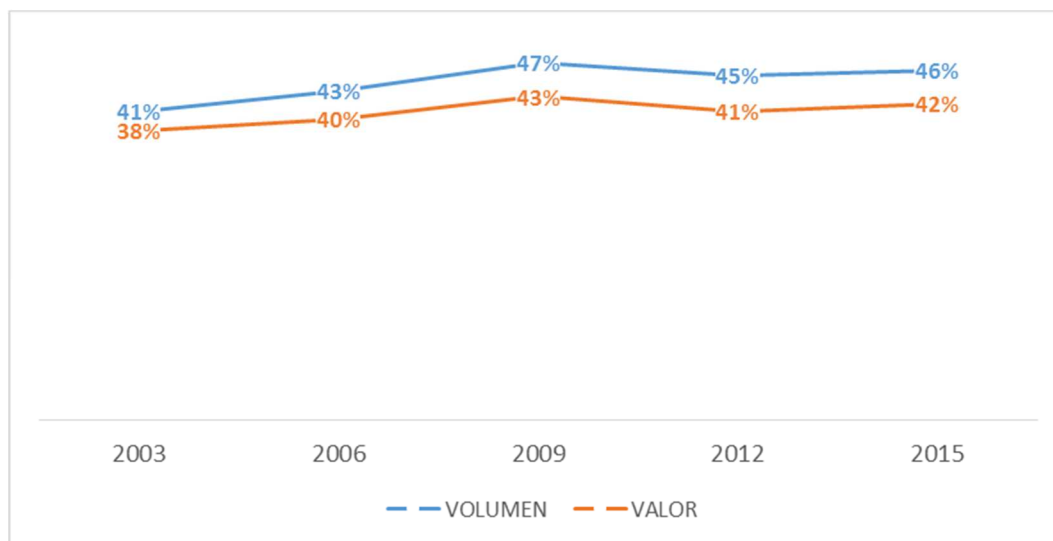
Fuente: Elaboración propia con datos de Gil-Cordero y Rondán-Cataluña (2015) y PLMA

Reino Unido

El Reino Unido, donde nació la MDD, es un mercado maduro para este tipo de productos (Gil-Cordero y Rondán-Cataluña, 2015), en el que la cuota de mercado monitorizada por PLMA, alcanza el 46% (Figura 1.3).

La MDD, cuyos productos tienen un peso del 29,6% en total de referencias del lineal, muestra una leve recuperación entre 2009 y 2012 que podría estar volviendo a resentirse, según IRi (2016). No obstante, la expansión del formato de tienda descuento de la mano de Aldi y Lidl, repercute positivamente en la penetración de la MDD. Por otra parte, los grandes minoristas de Gran Bretaña (Tesco, Sainsbury, Co-op) están invirtiendo en el lanzamiento de productos de MDD de mayor calidad. El 30,6% del volumen de MDD se vende en promoción, siendo el diferencial de precios respecto a la MDF de casi 30 puntos porcentuales. Esta brecha, sin embargo, está comenzando a cerrarse como consecuencia de los recientes lanzamientos de productos MDD *premium* y al aumento de las ofertas de las marcas líderes (Gil-Cordero y Rondán-Cataluña, 2015).

Figura 1.3. Evolución de la cuota de mercado de la MDD en Reino Unido (%)



Fuente: Elaboración propia con datos de Gil-Cordero y Rondán-Cataluña (2015) y PLMA

Francia

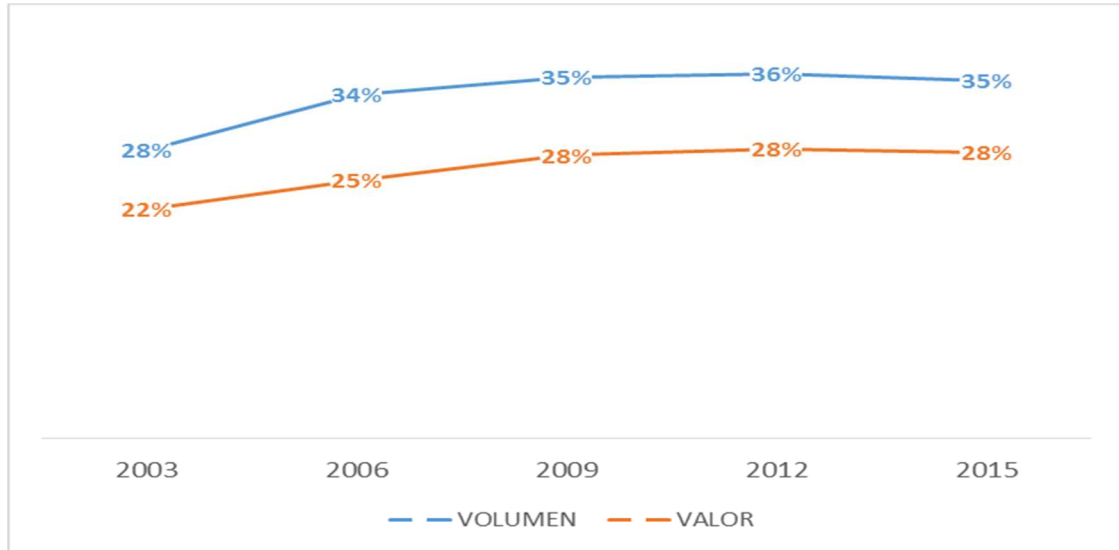
En Francia, el crecimiento de la cuota de la MDD parece haber tocado techo alrededor del 35% (Figura 1.4). Al igual que en Reino Unido, la gran distribución está reduciendo el peso de la MDD en su surtido (26% del total en 2013 a 25,2% en 2015) para dejar espacio en los lineales a las MDF promocionadas (IRi, 2016).

Detrás de este cambio de tendencia se encuentra la importante reducción de precios de las MDF (-4%) resultante de la guerra de precios¹⁹ desencadenada en 2013 por hipermercados Géant ante la pérdida de cuota frente a su principal competidor (Leclerc). La caída de precios ha afectado casi exclusivamente a las MDF que, en consecuencia, están recuperando parte del espacio perdido en la cesta de la compra de los consumidores franceses, aunque la MDD sea aproximadamente un 40% más barata. En el informe *“Private Label en Western Economies. Losing Share”* (IRi2016), se menciona expresamente que *“aprovechan*

¹⁹ IRi (2015) “FMCG Price war in France. An overview and lessons for other European countries”. <https://www.iriworldwide.com/en-GB/insights/Publications/Price-war-in-france-lessons-for-the-other-countrie>

la reducción de precios de la MDF, los smart-shoppers han elegido comprar productos de mayor valor percibido” (p.25).

Figura 1.4. Evolución de la cuota de mercado de la MDD en Francia (%)



Fuente: Elaboración propia con datos de Gil-Cordero y Rondán-Cataluña (2015) y PLMA

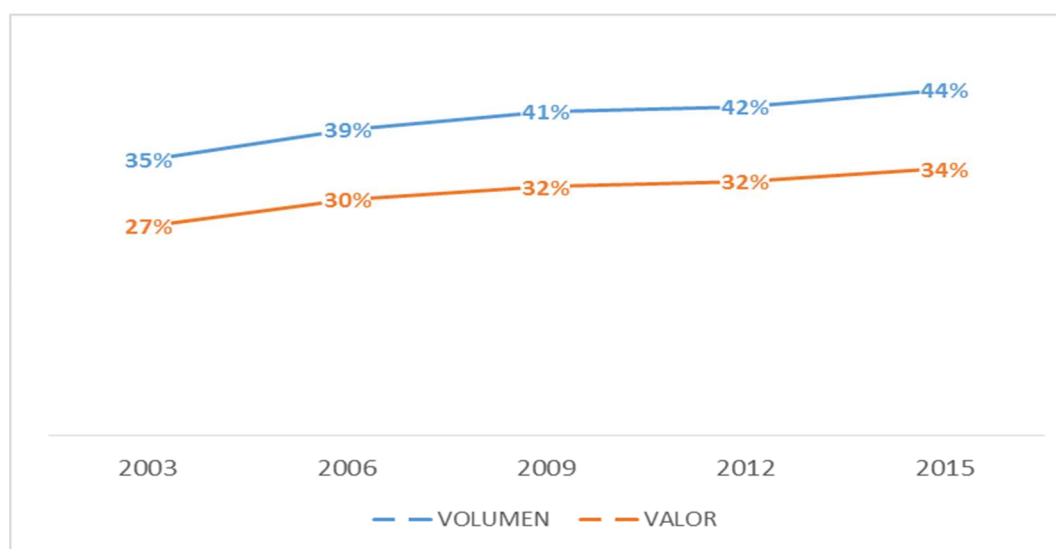
Alemania

La MDD en Alemania crece desde el año 2000 tanto en volumen como en valor (Figura 1.5) en todas las categorías de producto, siendo en alimentación donde la penetración según datos de IRI (2016) es mayor (>50%). Aunque los datos del anuario de PLMA (2016) no apuntan aún en esa dirección, según IRI (2016), crece la penetración de la MDF en la mayor parte de las categorías de gran consumo como consecuencia de la mejora del clima económico del país y de la reducción de la brecha de precios entre productos de MDD y MDF (39,8%). Sólo el 2,09% de los productos de MDD se venden en promoción.

En un país tradicionalmente muy sensible al precio, el fenómeno de la MDD se desarrolla de manera paralela a la evolución del formato de la tienda descuento. Lidl (-1,6%) y Aldi (-3%) están perdiendo cuota de mercado en favor de supermercados como Edeka (+4%) o Rewe (+5,6%). Según el informe de IRI (2016), los *hard discounters* ya están invirtiendo en la revisión de sus surtidos y en la

remodelación de sus establecimientos, en un esfuerzo por agregar valor y proyectar una imagen de mayor calidad.

Figura 1.5. Evolución de la cuota de mercado de la MDD en Alemania (%)



Fuente: Elaboración propia con datos de Gil-Cordero y Rondán-Cataluña (2015) y PLMA

Italia

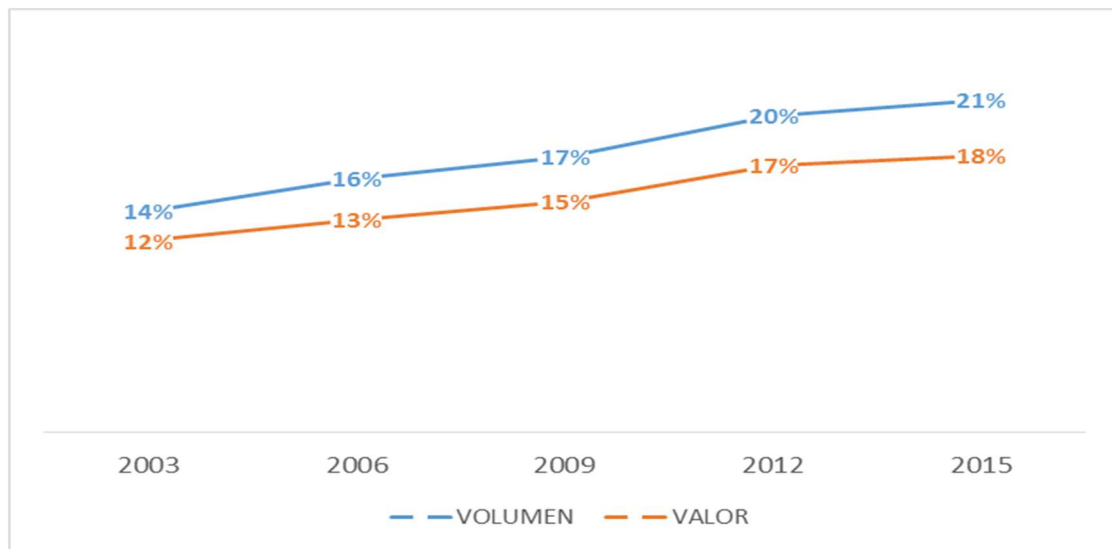
La cuota de mercado de la MDD aumenta de manera continuada desde 2003, aunque el crecimiento se ha ralentizado en los últimos tres años (Figura 1.6). Cabe destacar que la polaridad geográfica de la MDD en este país hace que estas marcas estén mucho más presentes en el norte que en el sur, donde la distribución está mucho más atomizada.

Por término la participación de la MDD en el surtido de los minoristas ha pasado del 16% en 2013 al 21% en 2015 (IRi 2014, 2016). Según estas mismas fuentes, la MDD en la categoría de cuidado personal está experimentando una tendencia creciente fundamentada en el crecimiento del canal de droguería y perfumería. Los minoristas con más cuota en el mercado de la MDD (Coop Italia, Conad, Esselunga, Carrefour y Gruppo PAM) están reduciendo el peso de la MDD más barata para

introducir en sus surtidos productos de MDD *premium* con el fin de maximizar sus márgenes de beneficio.

Actualmente, el diferencial de precios entre MDD y MDF es el menor de Europa (18%). El 22,9% de los productos de marca propia se venden a través de ofertas.

Figura 1.6. Evolución de la cuota de mercado de la MDD en Italia (%)



Fuente: Elaboración propia con datos de Gil-Cordero y Rondán-Cataluña (2015) y PLMA

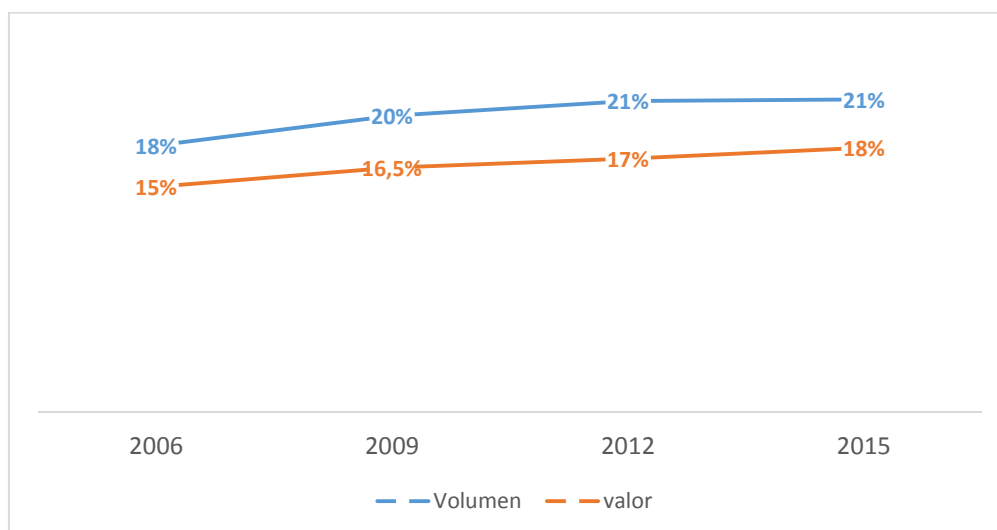
Estados Unidos

El mercado minorista, especialmente de productos de alimentación está muy fragmentado en Estados Unidos, lo que significa que muy pocas cadenas de distribución tienen cobertura nacional. Esto explica que el diferencial de precios entre la MDD y la MDF sea de tan sólo de 11,5 puntos porcentuales frente a, por ejemplo, los casi 40 puntos porcentuales de Alemania (IRi, 2016). Según la misma fuente, la MDD tiene un peso de 11,8% en el surtido minorista y es protagonista del 19,4% de toda la actividad promocional.

Como se aprecia en la Figura 1.7, la penetración de la MDD ha crecido en volumen y en valor en la última década. Por canales, es en los supermercados donde el crecimiento en facturación (+2% en los últimos dos años) y cuota de la MDD (22,9%)

es mayor (PLMA, 2016)²⁰. En el canal de farmacia y parafarmacia, donde las MDD han actuado como motor del crecimiento de las ventas durante casi una década, su cuota alcanza el 17,3% en volumen y el 16,5% en valor.

Figura 1.7. Evolución de la cuota de mercado de la MDD en Estados Unidos (%)



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen y PLMA

1.6. EVOLUCIÓN DE LA LITERATURA SOBRE MDD DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

El desarrollo de la MDD y sus múltiples facetas han suscitado el interés de numerosos investigadores del ámbito nacional e internacional, como demuestra el alto número de artículos publicados sobre la materia en revistas de índole académica.

En el estudio del fenómeno de la MDD existen tres perspectivas (Gómez *et al.*, 2010), no siempre claramente diferenciadas, que se corresponden con cada uno de los tres

²⁰ PLMA (2016) <http://plma.com/storeBrands/marketprofile2016.html>

agentes cuya interacción determina el crecimiento de las marcas propias: la perspectiva del fabricante, del distribuidor y del consumidor.

El primer enfoque se centra básicamente en analizar las estrategias desarrolladas por los fabricantes para defender su posición frente a la MDD o para encontrar vías de colaboración con los distribuidores. La segunda perspectiva es la que adoptan los investigadores interesados en las estrategias seguidas por los distribuidores para maximizar su beneficio incorporando marcas propias a su surtido. Por último, la tercera se dirige a conocer las percepciones y comportamientos de los consumidores en relación a la MDD.

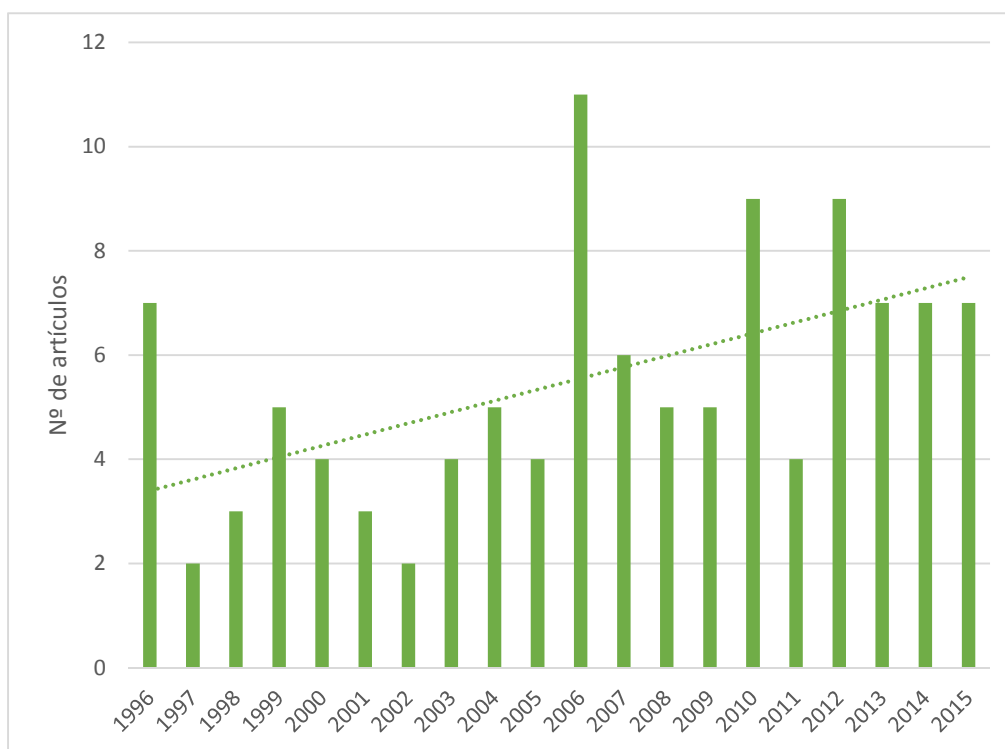
Según Molinillo *et al.* (2016), en esta última perspectiva los aspectos más estudiados son: el perfil del comprador de MDD, la actitud hacia la MDD y la intención de compra de estas marcas, la percepción de calidad e imagen, la influencia social en la elección de MDD y, más recientemente, el canal elegido (*on-line*, *off-line*) para comprar MDD.

Tanto el análisis realizado por Gómez *et al.* (2010), con datos del periodo 1990-2009, como el posterior de Molinillo *et al.* (2016), con datos de 2000 a 2014, coinciden en identificar la perspectiva del consumidor como la más frecuentemente empleada por los investigadores de MDD. Es seguida a corta distancia por la de los distribuidores. En tercer lugar, se encuentra el enfoque de los fabricantes. Así, la preponderancia del estudio del consumidor sobre las otras dos corrientes pone de manifiesto el interés de la industria y los investigadores académicos por conocer el proceso que desemboca en la elección de marca, ya sea MDD o MDF. Interés en el que también esta tesis encuentra una de sus motivaciones y que nos ha llevado a desarrollar nuestro propio análisis de los artículos publicados desde la perspectiva consumidor en la literatura internacional en el período 1996-2015.

Para ello, el punto de partida ha sido la generación de una base de datos de artículos académicos en SPSS que ha sido objeto de un análisis descriptivo posterior. El proceso de documentación se ha basado en una búsqueda intensiva en las principales bases de datos bibliográficas: ABI/INFORM, Academic Search Premier, Business Source Premier, Business Periodicals on Disc y Econlit. Las palabras clave utilizadas para realizar la búsqueda han sido: *store brands*, *private labels*, *private label brands*, *private label products*, *own brands* y *retail brands*.

A partir de esta búsqueda, se ha identificado un total de 109 estudios empíricos sobre MDD desde la perspectiva del consumidor en la literatura internacional. La Figura 1.9 muestra la evolución de los artículos publicados desde 1996 a la actualidad. Aunque hay una alta variabilidad, la tendencia indica que el interés académico en la MDD ha ido en aumento. La media de artículos por año, considerando el total del periodo es 5,5. No obstante aumenta a 6,7 si se consideran únicamente los últimos 10 años.

Figura 1.9. Evolución del número de artículos por año



Fuente: Elaboración propia

La Tabla 1.3 recoge el número de autores y el número de artículos publicados en el período de estudio. La mayor parte de los artículos están escritos por tres (35,8%) o dos autores (33,9%), siendo menor el número de estudios realizados por un solo autor (12,8%) y por más de tres autores, el 17,5%.

Tabla 1.3. Autores por artículo

Nº de autores	Frecuencia	%
1	14	12,8
2	37	33,9
3	39	35,8
4	13	11,9
5	3	2,8
6	3	2,8
Total	109	100

Fuente: Elaboración propia

Los artículos aparecen publicados en las 40 revistas internacionales listadas en la Tabla 1.1 del Anexo 1. Se trata de artículos divulgados en revistas con una notable difusión académica, con lo que se corrobora el interés de los investigadores por los consumidores de marcas de la distribución.

En la Tabla 1.4 se sintetiza la información referida al ranking de las 10 primeras publicaciones sobre estos trabajos en el período analizado (1996-2015). Se comprueba que existe un importante grado de concentración, ya que el 52,4% de los artículos (57) se publicaron en 7 revistas. Más concretamente, las cuatro primeras publicaciones (Journal of Product & Brand Management, International Journal of Retail & Distribution Management, Journal of Retailing and Consumer Services y Journal of Consumer Marketing) concentran el 39,5% del total (43 trabajos). Curiosamente, ninguna de ellas está incluida en el ranking *Journal Citation Report* del *Social Science Citation Index*, editado por Thomson Reuters.

Tabla 1.4. Ranking de revistas

Posición	Revista	Nº Artículos	%	% acumulado
1	Journal of Product & Brand Management	16	14,7	14,7
2	Int. Journal of Retail & Distribution Management	11	10,1	24,8
3	Journal of Retailing and Consumer Services	9	8,3	33,1
4	Journal of Consumer Marketing	7	6,4	39,5
5	European Journal of Marketing	5	4,6	44,1
6	Int. Rev. Retail, Distribution & Consumer Research	5	4,6	48,7
7	Journal of Business Research	4	3,7	52,4
8	Journal of Retailing	4	3,7	56,1
9	International Journal of Consumer Studies	3	2,8	58,9
10	Journal of Consumer Behaviour	3	2,8	61,7

Fuente: Elaboración propia

Además, de los 109 artículos analizados, el 25,6% se publicaron en revistas que aparecen en el *Journal Citation Report* (JCR), como se muestra en la Tabla 1.2 del Anexo 1. Desde 2005, se han publicado 14 artículos en revistas con un índice de impacto JCR medio-alto (≥ 1): Journal of Marketing (2), Journal of Marketing Research (3), Journal of Business Research (3), Marketing Letters (2), European Journal of Marketing (2), Journal of Consumer Behaviour (1) y Marketing Science (1). Esto supone un 20% de todos los artículos publicados desde 2006, recogidos en la base de datos en la que se fundamenta el presente análisis.

Dado el enfoque internacional de esta tesis, se ha realizado también un análisis de los países objeto de estudio en los 109 artículos que conforman la base de datos. Como se aprecia en la Tabla 1.5, el 90,8% de los artículos se dedican al estudio del comportamiento de los consumidores de MDD de un único país. Tan sólo diez trabajos estudian a consumidores de más de un país.

Tabla 1.5. Países estudiados

Países	Nº de artículos	%	% Acumulado
Estados Unidos	37	33,9	33,9
España	19	17,4	51,4
UK	10	9,2	60,6
Israel	4	3,7	64,2
Grecia	3	2,8	67,0
Sudáfrica	3	2,8	69,7
Taiwán	3	2,8	72,5
Australia	2	1,8	74,3
Finlandia	2	1,8	76,1
Francia	2	1,8	78,0
Holanda	2	1,8	79,8
Corea	2	1,8	81,7
Alemania	1	0,9	82,6
Bélgica	1	0,9	83,5
Brasil	1	0,9	84,4
Canadá	1	0,9	85,3
Chile	1	0,9	86,2
China	1	0,9	87,2
Dinamarca	1	0,9	88,1
Italia	1	0,9	89,0
Japón	1	0,9	89,9
Noruega	1	0,9	90,8
2 países	5	4,6	95,4
3 países	2	1,8	97,2
4 países	2	1,8	99,1
7 países	1	0,9	100,0
Total	109	100	

Fuente: Elaboración propia

En esta tesis, los trabajos empíricos de los capítulos 2,3 y 4 se han desarrollado utilizando una muestra de consumidores de seis países diferentes (Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y España). Respecto a estos países, se puede observar en la tabla que Estados Unidos concentra 37 estudios previos revisados, España 19 y Reino Unido 10. Sin embargo sólo dos se han realizado en Francia y uno en Alemania. Por ello, basándose en los resultados publicados en los artículos incluidos en la base revisada, resulta relevante comprobar la medida en la que los

fenómenos analizados en los países líderes se mantiene para los menos estudiados, así como el efecto que tienen las diferencias culturales existentes entre algunos de estos países.

En cuanto a las categorías de producto estudiadas, la gran mayoría de los artículos examinan el comportamiento del consumidor en relación a productos de alimentación. El resto de las categorías sobre la que existe información son las siguientes: higiene del hogar (21), higiene personal (15), medicinas (6), productos duraderos (6) y textil (3).

En relación a la metodología utilizada en los distintos estudios, las técnicas de obtención de información fueron principalmente cuantitativas (107 artículos). De ellas, la encuesta se emplea en el 71% de los artículos (76 artículos), el panel en el 18% (20 artículos) y la experimentación en el 10% (11 artículos). En 15 de los artículos de carácter cuantitativo se complementa el estudio principal con estudios cualitativos previos de carácter exploratorio. Tan sólo dos artículos tienen un enfoque exclusivamente cualitativo y utilizan entrevistas en profundidad como método de obtención de datos.

Esta tesis se suma a la corriente principal que estudia al consumidor mediante datos obtenidos por encuesta. Además, el cuestionario sobre el que se desarrollan los tres estudios centrales se elaboró después de haber aplicado técnicas cualitativas de recogida de información basadas en la entrevista en profundidad llevadas a cabo también en el contexto internacional: Estados Unidos y España, los dos países en los que la literatura académica previa ofrece un mayor número de estudios sobre esta temática.

1.7. CONCLUSIONES

Aunque la cuota de mercado de la MDD parece haber tocado techo en algunos países de nuestro entorno, su tendencia en las últimas dos décadas ha sido claramente creciente en todo el mundo, tal y como se ha podido ver en los datos proporcionados en el apartado cuarto de este capítulo.

En general, la evolución de la MDD ha sido paralela a la mejora de su calidad percibida y al incremento de la complejidad de las carteras de MDD de los distribuidores, especialmente en los países occidentales. En España su cuota de mercado en volumen alcanza el 49%, en Reino Unido el 46%, en Alemania el 44%, en Francia el 35%, en Italia el 21% y en Estados Unidos el 21%.

Durante este tiempo, coincidiendo con la creciente consolidación del sector, los distribuidores han adoptado estrategias de gestión de marca que durante mucho tiempo fueron exclusivas de los fabricantes, consiguiendo así incrementar su capital de marca (Cuneo *et al.*, 2012; Villaseñor, 2013). Pero el incremento del peso de la marca propia en los surtidos de los minoristas, al tiempo que mejora la rentabilidad de su negocio (Sheinin y Wagner, 2003), altera las tradicionales relaciones fabricante-distribuidor (Cruz *et al.*, 2001). Los fabricantes se han visto forzados a adoptar estrategias defensivas para proteger su cuota de mercado (Nenycz-Thiel y Romaniuk, 2014) y, en algunos casos, a evaluar cuidadosamente las ventajas e inconvenientes de convertirse en potenciales proveedores de MDD (Steenkamp y Dekimpe, 1997, Gómez y Rubio, 2008).

La inversión de la distribución en la mejora de la oferta de productos de MDD, tanto en calidad como en innovación y variedad de surtido, no ha pasado desapercibida para los compradores (Martos-Partal *et al.*, 2015). El 67% de los consumidores de los cinco continentes que participan en el estudio *Global Survey of Private Label* (Nielsen, 2014) consideran que las MDD tienen una excelente relación calidad-precio y el 65% las considera una buena alternativa a las MDF. La misma fuente precisa que un 69% de los encuestados las prefiere porque para ellos es importante comprar siempre al mejor precio.

En este entorno, el conocimiento de los factores que influyen en el proceso evaluativo de la MDD resulta de gran relevancia para la gestión y ha motivado numerosos trabajos de investigación (Molinillo *et al.*, 2016), que intentan definir el perfil psicográfico (Ailawadi, 2001) y demográfico (Fan *et al.*, 2012) de estos consumidores y su relación con la valoración de la MDD.

Buscar y organizar la información comercial, usar cupones, salir a la caza de ofertas de productos con MDF o comprar productos con MDD son prácticas propias de un tipo de consumidor (Mano y Elliott, 1997; Garretson *et al.*, 2002), el *smart shopper*, que ve reforzada su autoestima cuando sabe que está comprando al mejor precio (Schindler, 1989; Manzur *et al.*, 2011). Este consumidor cobra protagonismo con la crisis económica, pero muchos de sus hábitos de compra probablemente se mantengan cuando la situación económica empiece a revertirse, como ya parece estar ocurriendo en Estados Unidos (The Integer Group/M/A/R/C Research, 2016). Sin embargo, a pesar de que el 62% de los consumidores globales dicen considerarse compradores inteligentes cuando compran MDD (Nielsen, 2014), son muy escasos los trabajos académicos que consideran esta recompensa para el ego del comprador como factor determinante de la elección de marca (Garretson *et al.*, 2002; Liu y Wang, 2008; Manzur *et al.*, 2011), dejando de manifiesto un relevante *gap* en la literatura que constituye una de las motivaciones para el desarrollo de esta tesis doctoral.

Finalmente, del análisis de 109 artículos académicos publicados entre 1996 y 2015 también se desprende que más del 90% de los estudios previos sobre el consumidor de MDD están centrados en un único país. Los trabajos en los que se analizan las similitudes y diferencias existentes entre compradores de MDD de varios países son ciertamente escasos. Por tanto, resulta relevante comprobar el efecto que las diferencias culturales tienen en algunos de los resultados publicados en los artículos incluidos en la base revisada y particularmente, en la compra inteligente y la elección de marca.

CAPÍTULO 2

EL PROCESO EVALUATIVO DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR: ACTITUD, PREFERENCIA E INTENCIÓN DE COMPRA

2.1. INTRODUCCIÓN

Uno de los principales objetivos de un gestor de marketing es conseguir que el producto que ha lanzado al mercado sea comprado por los consumidores tras haber sido evaluado como la mejor alternativa para satisfacer sus necesidades. Antes de ver cumplido este objetivo, los potenciales compradores recorrerán un proceso cuya estructura conceptual más difundida es el paradigma "*Cognition, Affect and Behavior*" (CAB), inicialmente formulado por Howard y Sheth (1969).

Desde esta perspectiva se ha desarrollado el enfoque tripartito de la actitud según el cual, la respuesta actitudinal puede ser clasificada en tres amplias categorías: cognitiva, afectiva y conductual (Crities *et al.*, 1994). La primera viene determinada por las percepciones de cómo se comporta el producto o marca en relación a los criterios de evaluación. La segunda, la actitud afectiva, se refiere a los distintos estados de ánimo del consumidor respecto al producto o la marca, y la tercera se asocia con la intención de compra (Blackwell *et al.*, 2006).

La actitud global de los consumidores hacia las marcas de distribuidor (MDD) ha cambiado significativamente en los últimos años (Shukla *et al.*, 2013). Según Nielsen (2014)²¹, el 71% de los compradores de los cinco continentes participantes en el

²¹ Nielsen (2014). "*The State Of Private Label Around The World*".
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/the-state-of-private-label-around-the-world.html>.

estudio afirma que su percepción de la MDD ha mejorado con el tiempo. Paralelamente, la cuota de mercado de la MDD ha crecido de manera muy notable (PLMA 2016)²², al igual que lo ha hecho el interés de gestores e investigadores por este tipo de productos (Hyman *et al.*, 2010; Beneke *et al.*, 2015).

Desde el punto de vista académico, son numerosos los trabajos que tratan de explicar la decisión de compra de las marcas de la distribución, siendo los más citados aquellos que se desarrollaron a finales de los noventa y principios de la pasada década, tales como Burton *et al.* (1998), Garretson *et al.* (2002), Ailawadi *et al.* (2001), entre otros. Sin embargo, en estas investigaciones y las posteriores se aborda el proceso de manera parcial. Se modelizan como antecedentes variables estímulo, personales y/o situacionales que unas veces influyen en la actitud hacia la MDD (Ailawadi *et al.*, 2001; Martínez y Montaner 2008, Liu y Wang, 2008, Gómez y Rubio, 2010) y otras en la intención de compra (Kara *et al.*, 2009; Dursun *et al.*, 2011; Beneke *et al.*, 2013 y 2015), siendo verdaderamente escasos los estudios que analizan conjuntamente el componente afectivo y conativo del proceso de evaluación de estas marcas (Jin y Gu Suh, 2005; Chaniotakis *et al.*, 2010; Caplliure *et al.*, 2010; Diallo *et al.*, 2013).

En la revisión de la literatura académica aplicada al contexto de la compra de MDD, hemos comprobado que no existe ningún trabajo que formule y/o contraste un modelo que también incluya los factores antecedentes de la preferencia del consumidor por la MDD, o que estudie su relación con los componentes afectivo y conativo de la decisión de compra.

Los estudios previos tampoco se detienen a delimitar el tipo de relación existente entre los componentes del proceso de decisión (actitud, preferencia e intención), ni señalan las variables influyentes en cada uno de ellos, especialmente las que miden el comportamiento del comprador inteligente.

Por tanto, los dos objetivos principales de este estudio son los siguientes:

²² PLMA (2016). <http://plma.com/storeBrands/marketprofile2016.html>

1. Determinar las relaciones existentes entre las tres etapas del proceso evaluativo de la MDD, teniendo en consideración el papel mediador de la preferencia entre la actitud hacia la marca y la intención de compra.
2. Conocer los principales antecedentes de la formación de la actitud, preferencia e intención de compra del consumidor, en un contexto de evaluación de la MDD, destacando el papel desempeñado por la compra inteligente.

Por otra parte, cabe destacar que en el ámbito de las MDD son muy escasas las investigaciones de carácter internacional (Erdem *et al.*, 2004; Shannon y Mandhachitara, 2005; Mandhachitara *et al.*, 2007; Anchor y Kourilová, 2009; Nenycz-Thiel y Romaniuk, 2014) y en la gran mayoría de ellas se analizan aspectos de los consumidores de MDD procedentes sólo de dos o tres países. En este trabajo, sin embargo, se desarrolla un estudio empírico con una muestra de 1.272 consumidores de seis países occidentales: España, Italia, Francia, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos.

Por tanto, desde el punto de vista teórico, son tres las principales aportaciones de este trabajo:

- La primera, identificar el papel mediador de la preferencia hacia la marca en el proceso de evaluación del consumidor de MDD y las relaciones existentes entre las tres etapas que conforma dicho proceso.
- La segunda, determinar, los principales antecedentes en cada fase, destacando el papel desempeñado por la compra inteligente. Algunos de los resultados obtenidos muestran que ciertas variables que otros estudios consideran antecedentes de la actitud lo son, en realidad, de la formación de la preferencia o de la intención de compra.
- Y por último, la muestra transnacional utilizada permite una mayor generalización de los resultados obtenidos.

Conocer cómo influyen las características perceptuales, los criterios de evaluación y los rasgos psicográficos del consumidor en la formación de la actitud, de la

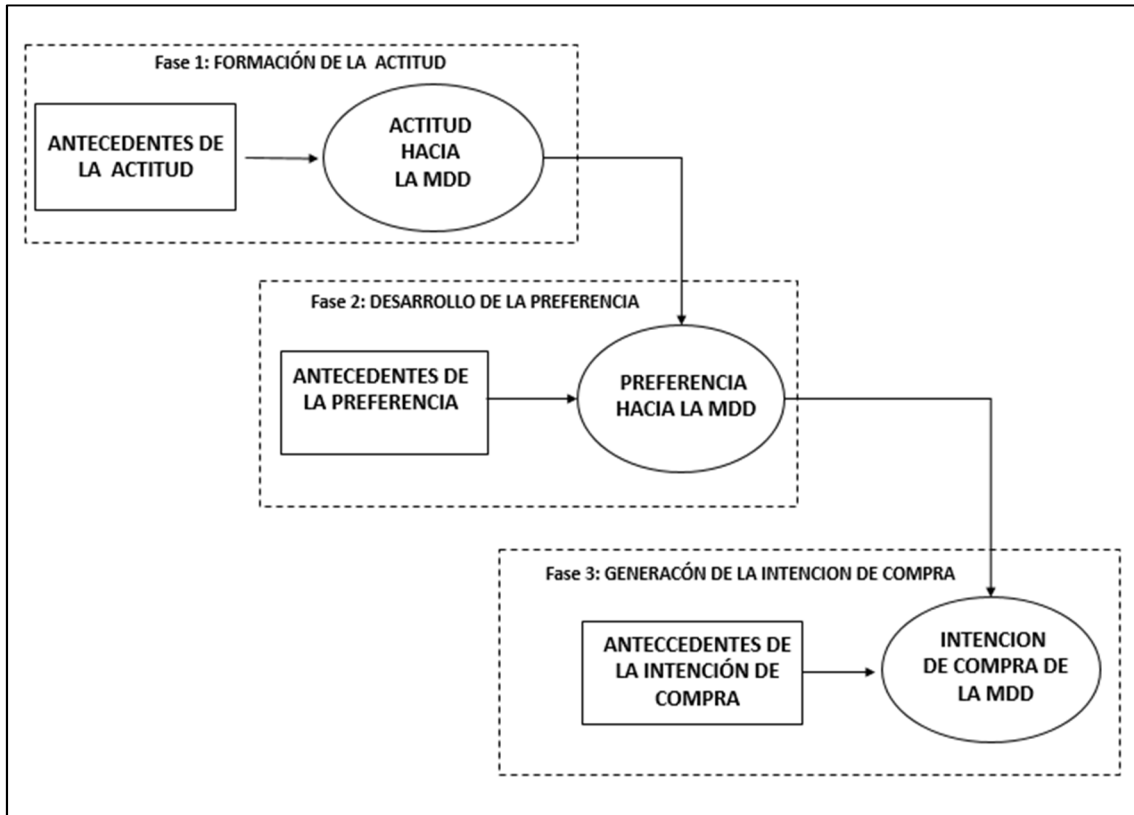
preferencia y de la intención de compra de la MDD también aporta información relevante para la gestión, ya que permitirá diseñar acciones de marketing específicas en función de la fase del proceso de decisión de compra de la MDD en la que se encuentre el individuo.

A partir de aquí, la estructura de este capítulo es la siguiente. En primer lugar, se presenta el marco teórico derivado de la revisión bibliográfica realizada y las hipótesis de trabajo formuladas. A continuación, se describe la metodología del análisis empírico. Seguidamente, se presentan, describen y analizan los resultados obtenidos. Para finalizar, se resumen las principales conclusiones y se identifican limitaciones y futuras líneas de investigación.

2.2. MARCO TEÓRICO: DETERMINANTES DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LA MDD

En la Figura 2.1 se presenta el modelo teórico que se utiliza de marco conceptual para este trabajo. Según este modelo, el proceso de decisión de compra de MDD se desarrolla en una secuencia de tres fases: una primera representa la formación de la actitud, la segunda la formación de la preferencia y la tercera de la intención de compra. Asimismo, se incluyen las variables explicativas que influyen en cada etapa concreta. Esta figura, específica para el contexto de compra de MDD, sólo incluye los factores antecedentes para los que la literatura empírica previa aporta suficientes evidencias significativas de su impacto.

Figura 2.1. Modelo conceptual: Determinantes de la actitud, la preferencia y la intención de compra de la MDD



Fuente: Elaboración propia a partir de Oliver y Linda (1981), Blackwell *et al.* (2006), Matel y Kardes, (1999); Ailawadi *et al.* (2001), Garretson *et al.* (2002) y Fujii y Gärling (2003); Manzur *et al.* (2011)

2.2.1. Fases del proceso de decisión de compra de MDD

El trabajo seminal de Thurstone (1928) entiende la actitud como un concepto complejo pero medible de naturaleza multidimensional o multifacética. Aunque no define explícitamente la actitud como una combinación de juicios evaluativos del individuo a cerca de un objeto, es este concepto el que ha guiado mayoritariamente la investigación posterior sobre actitud.

Desde esta perspectiva, la respuesta actitudinal puede ser clasificada en tres amplias categorías, cognitiva, afectiva y conductual (Crities *et al.*, 1994). En esta misma línea se expresa el modelo de Blackwell *et al.* (2006) cuando afirma que los componentes de la actitud global del consumidor son tres: el cognitivo, el afectivo y el conativo.

El primero lo constituyen las creencias o la percepción de cómo se comporta la marca o producto en relación a los criterios de evaluación. El segundo, la actitud afectiva se refiere a los distintos estados de ánimo del consumidor respecto al producto o la marca, y el tercero se asocia con la probabilidad subjetiva de que una acción de compra tenga lugar.

Próxima pero diferente es la visión que Fishbein y Azjen (1975, p. 216) proyectan sobre la actitud del consumidor. Entienden que la actitud es *“una predisposición aprendida para responder favorable o desfavorablemente hacia algo”*, y delimitan su alcance a *“un conjunto de creencias, experiencias y sentimientos que predisponen a la persona a actuar en una dirección concreta”*. En este sentido, su enfoque da mayor protagonismo a los componentes cognitivo y afectivo de la actitud, y considera la predisposición a la compra (a actuar) como una consecuencia de los primeros. Este enfoque encuentra soporte en trabajos posteriores como los de Millar y Tesser (1986,1989)

La formación de una actitud favorable o desfavorable afectará a la preferencia de una marca frente a otra en consonancia con la investigación clásica sobre comportamiento humano (Wapnick, 1976; Krosnick, 1988; Phillips *et al.*, 2002; Weber, 2010), comportamiento del consumidor (Bass y Talarzyk, 1972; Bass y Wilkie, 1973; Matel y Kardes, 1999; Fujii y Gärling, 2003) y con la teoría más reciente de estímulo-organismo-respuesta (S-O-R) (Jacoby, 2002; Tang y Tan, 2003).

Anderson *et al.* (2013, p.3), definen preferencia de marca como *“una situación en la que un consumidor prefiere una marca sobre otra, manteniendo constantes los atributos del producto y las características del consumidor”*. Para Tang y Tan (2003) la preferencia es la priorización jerarquizada de las alternativas disponibles para el consumidor. El estudio de Mantel y Kardes (1999) complementa las definiciones anteriores al afirmar que la formación de la preferencia no siempre se fundamenta en la comparación directa de atributos entre marcas. En ocasiones, la preferencia es el resultado de una evaluación global que implica procesar impresiones generales y/o intuiciones adquiridas por el individuo al haber estado previamente expuesto a las distintas marcas.

El nivel de preferencia desarrollado constituye un antecedente de la intención de compra, de acuerdo con Oliver y Linda (1981), Blackwell *et al.* (2006), Tang y Tan, (2003) y Labeaga *et al.* (2007).

La intención de compra es “*la tendencia del consumidor a comprar una marca en el futuro evitando el cambio a otra*” (Wu *et al.*, 2011, p.32). Desde los trabajos de Fishbein y Ajzen (1975), la intención de compra ha sido utilizada con gran frecuencia como un antecedente del comportamiento de compra de cualquier tipo de bien. De manera similar, los trabajos realizados en el ámbito de la MDD demuestran que la intención de compra del individuo está fuertemente relacionada con su compra final (Burton *et al.* 1998). Por esta razón, en algunas ocasiones la intención de compra de MDD se ha utilizado como una *variable proxy* de la compra de MDD, generando cierta confusión entre sendas variables (Jin y Gu Suh, 2005).

Desde la perspectiva del consumidor, la mayor parte de la investigación sobre MDD se ha centrado en la respuesta afectiva, siendo menor el número de trabajos que ha estudiado la respuesta conductual (Martos y González, 2009). En concreto, de la revisión realizada se desprende que hasta ahora los estudios se han centrado por separado o bien en los antecedentes de la actitud hacia la marca (Burton *et al.*, 2008; Ailawadi *et al.*, 2001; Martínez y Montaner, 2009; Gómez y Rubio, 2010, entre otros) o bien en la intención de compra (Kara *et al.*, 2009; Dursun *et al.*, 2011; Beneke *et al.*, 2013, entre otros).

Pueden considerarse una excepción los que abordan conjuntamente los factores que influyen en dos de los componentes (afectivo y conativo) del proceso de compra de MDD (Jin y Gu Suh, 2005; Chaniotakis *et al.*, 2010; Capliure *et al.*, 2010; Diallo *et al.*, 2013). No obstante, aun siendo insuficientes y parciales, los estudios previos han constatado, como cabía esperar, que la actitud favorable hacia las MDD afecta positivamente a su compra (Baltas, 1997; Burton *et al.*, 1998; Garreston *et al.*, 2002; Diallo *et al.*, 2013, entre otros).

Paralelamente, se advierte que entre los numerosos trabajos revisados (Tifferet y Herstein, 2010) no se encuentra ninguno que formule y/o contraste un modelo que incluya los factores antecedentes de la preferencia del consumidor por la MDD, o que estudie su relación con los componentes afectivo y conativo del proceso de

decisión de compra. Esta carencia explica el interés que, a nuestro juicio, tiene la incorporación de la preferencia del consumidor como variable mediadora entre la actitud y la intención de compra en el modelo conceptual que guía este trabajo.

En la revisión bibliográfica realizada tampoco se ha encontrado ningún trabajo que hasta la fecha haya comprobado el tipo de relación existente entre los tres componentes de la evaluación de la MDD contenidos en la Figura 2.1 (actitud, preferencia e intención de compra), ni que delimite las variables antecedentes de cada uno de ellos, y particularmente del factor denominado “compra inteligente”.

Por tanto, en primer lugar, la falta de trabajos señalada requiere que la formulación de las hipótesis sobre el signo esperado en las relaciones entre las variables del proceso de decisión de compra del consumidor de este tipo de marcas (actitud, preferencia e intención) se sustente sobre los argumentos del modelo general de Blackwell *et al.* (2006). En base a ello, las hipótesis correspondientes a la relación entre los tres componentes del modelo general de comportamiento del consumidor aplicado al contexto de la compra MDD se formulan como:

H1: La actitud favorable hacia la MDD influye positivamente en la preferencia del consumidor hacia este tipo de marcas.

H2: La preferencia del consumidor por la MDD influye positivamente en la intención de compra de este tipo de marcas.

2.2.2. Caracterización del comprador de MDD

El número de trabajos, cuyo objetivo ha sido definir el perfil del comprador típico de MDD, es elevado. Hasta el momento se ha empleado un amplio conjunto de variables, con frecuencia distintas en cada modelo planteado pero que se pueden agrupar en tres categorías: socio-económicas, perceptuales y psicográficas (Sethuraman y Cole, 1999; Batra y Sinha, 2000; Jin y Gu Suh, 2005). El concepto de comprador inteligente, que tiene un protagonismo especial en este estudio, se ha

incluido en la literatura previa entre las variables clasificadas en la categoría de perceptuales (Jin y Gu Suh, 2005).

Las características demográficas (género, edad, tamaño del hogar, etc.), económicas (renta, patrimonio, etc.) y sociales (nivel de estudios, clase social, etc.) integran la categoría de variables que definen los perfiles socio-económicos de los consumidores. La mayoría de las investigaciones que analizan la MDD desde la perspectiva del consumidor incluyen todas o parte de las variables sociodemográficas, sin embargo, pocas ofrecen resultados concluyentes (Dick *et al.*, 1996; Burton *et al.*, 1998), y las tendencias que apuntan son débiles y poco significativas (Baltas, 2003).

Para Baltas y Argouslidis (2007), las variables socio-demográficas como el importe de la compra mensual, el importe gastado en cada visita al establecimiento, el género, tamaño de la familia y la edad no son variables significativas a la hora de predecir la compra de MDD. De manera similar, los resultados del meta-análisis realizado por Fan *et al.* (2012) indican que ni la edad, ni el nivel de educación, ni la renta del hogar son variables que expliquen la compra de las MDD. Por su parte, Sudhir y Talukdar (2004) constatan que las variables descriptivas sólo contribuyen entre un 4% y un 5% a la explicación de la compra de MDD.

En sentido contrario se encuentran algunos trabajos que corroboran parcialmente el impacto de las variables sociodemográficas sobre la actitud hacia la MDD en el proceso de decisión de compra como, por ejemplo, la clase social (Martos y González, 2009), la renta (Chaniotakis *et al.*, 2010), el nivel de estudios (Omar, 1996; Martínez y Montaner, 2010), la edad (Omar, 1996) y/o el género (Omar, 1996; Guerrero *et al.*, 2000).

Pero, en general, la evidencia empírica sobre el impacto de estas variables en la elección de productos con MDD también es parcial (ver Tabla 2.1 del Anexo 2), dependiendo en gran medida de la categoría de productos objeto de estudio (González-Benito y Martos-Partal, 2013; Fan *et al.*, 2012; Wyma *et al.*, 2012; Dhar y Hoch, 1997) y del entorno minorista (Fan *et al.*, 2012; Juhl *et al.*, 2006).

Por tanto, teniendo en cuenta la escasa capacidad explicativa mostrada hasta el momento por las variables socio-económicas, el presente estudio no formula

hipótesis alguna respecto a los efectos que se espera que tengan sobre cada una de las fases que integran el proceso de decisión de compra de la MDD. No obstante, se incorporan a las estimaciones empíricas de los modelos planteados como variables de control. Por tanto, este estudio se centra de forma particular sobre los otros dos tipos de variables (psicográficas y perceptuales), identificando las que no sólo permiten explicar la actitud, sino también la preferencia y la intención de compra de MDD. Como resultado, el esfuerzo de marketing de los detallistas y fabricantes se podrá orientar más eficazmente hacia cada fase concreta del proceso de evaluación en la que se encuentre el comprador.

2.2.3. Variables perceptuales que define al comprador de MDD

La denominación de esta categoría procede del hecho de que integra variables que hacen referencia a la forma en que los consumidores procesan la información y evalúan las marcas a lo largo del proceso de decisión de compra (Batra y Sinha, 2000). Jin y Gu Suh (2005) identifican un listado extenso de variables perceptuales (relación calidad-precio, calidad percibida, “conciencia” de valor y de precio o percepción del precio justo, riesgo percibido, familiaridad con la marca y lealtad a la marca²³) que en la literatura se han tratado con cierta frecuencia como antecedentes de la intención de compra de la MDD. En él se incluye también la auto-percepción de comprador inteligente, variable que se incorpora a esta categoría más recientemente, y que centra, en buena parte, el interés de este trabajo.

En la Tabla 2.1 se recoge un resumen de los resultados relativos a los estudios sobre la influencia de las variables perceptuales del comprador de MDD en las diferentes etapas de su proceso de decisión compra. En base a la revisión bibliográfica realizada, se identifica para cada estudio previo la relación en términos de coeficiente y significación de cada potencial antecedente con la variable de la etapa del proceso a explicar (actitud, preferencia o intención). La lectura de la tabla

²³ La lealtad tiene un claro componente conativo que la convierte en una variable de resultado del proceso y no un input del mismo. Por tanto, no la incluiremos en nuestro modelo.

permite concluir que las variables relativas al consumidor consciente (conciencia de precio y valor) son las más analizadas y las que ofrecen resultados más significativos, seguidas de las que se refieren al riesgo percibido. La familiaridad y, sobre todo, la influencia de la compra inteligente son las variables que aparecen en un número menor de estudios, y que, por tanto, requieren de una mayor atención. De la misma manera, la actitud hacia la MDD ha sido objeto de un mayor número de estudios que la preferencia o que la intención de compra de la MDD.

Tabla 2.1. Variables perceptuales con influencia en la evaluación de la MDD

VARIABLE PERCEPTUAL INDEPENDIENTE	ESTUDIOS	VARIABLES DEPENDIENTES					
		ACTITUD HACIA LA MDD		PREFERENCIA MDD		INTENCIÓN COMPRA MDD	
		Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef	Sig
Auto-percepción de comprador inteligente	Baltas (1997)	0,27	No sig				
	Burton <i>et al</i> (1998)	0,27	**				
	Garretson <i>et al.</i> (2002)	0,16	***				
	Liu y Wang (2008)	0,23	*				
	Manzur <i>et al</i> (2011)	0,17	**				
Conciencia de precio	Baltas (1997)	0,38	**				
	Burton <i>et al.</i> (1998)	0,26	**				
	Sinha y Batra (1999)	0,42	***				
	Batra y Sinha (2000)	0,45	**				
	Ailawadi <i>et al.</i> (2001)	0,21	***				
	Jin y Gu Suh (2005)	0,09	No sig			0,14	***
	Martínez y Montaner (2008)	0,74	***				
	Martos y González (2009)	0,33	***				
	Gómez y Rubio (2010)	0,19	***				
Conciencia de valor	Burton <i>et al.</i> (1998)	0,29	**				
	Garretson <i>et al.</i> (2002)	0,17	***				
	Jin y Gu Suh (2005)	0,29	***			-0,02	No sig
	Kara <i>et al.</i> (2009)	0,42	***				
	Gómez y Rubio (2010)	0,17	***				
	Manzur <i>et al.</i> (2011)	0,23	***				
	Diallo <i>et al.</i> (2013)	0,66	***			0,32	***
Familiaridad con la MDD	Baltas (1997)	0,38	No sig				
	Capliure <i>et al.</i> (2010)	0,28	***			0,39	***
	Dursun <i>et al.</i> (2011)					0,40	***
	Gendel-Guterman y Levy (2013)					0,33	***

VARIABLE PERCEPTUAL INDEPENDIENTE	ESTUDIOS	VARIABLES DEPENDIENTES					
		ACTITUD HACIA LA MDD		PREFERENCIA MDD		INTENCIÓN COMPRA MDD	
		Coef.	Sig.	Coef.	Sig.	Coef.	Sig.
Riesgo percibido	Sinha y Batra (1999)	-0,23	***				
	Batra y Sinha (2000)	-0,24	**				
	Semeijn <i>et al.</i> (2004)	-0,48	***				
	Wu <i>et al.</i> (2008)	-0,55	***				
	Gómez y Rubio (2010)	-0,13	***				
	Dursun <i>et al.</i> (2011)					-0,24	***

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Nivel de significación *** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,1

A continuación, se analizan los efectos individuales sobre el proceso de elección de las MDD de cada una de las variables perceptuales antecedentes identificadas y formulan las hipótesis correspondientes.

La auto-percepción de comprador inteligente

A pesar de que el comprador inteligente es un perfil de comprador en auge en el actual entorno socioeconómico, son muy escasos los estudios académicos previos que han analizado el impacto de la auto-percepción de compra inteligente en la actitud hacia la marca (Garretson *et al.*, 2002; Liu y Wang, 2008; Manzur *et al.*, 2011). En todos se corrobora que la auto-percepción de comprador inteligente tiene una relación positiva con la elección de la MDD y la compra de marcas de fabricante promocionadas.

El concepto de auto-percepción de compra inteligente se refiere a una reacción afectiva positiva que se genera en determinadas situaciones de compra. Schindler (1989) acuña el concepto definiéndolo como una variable psicológica que se refiere a la recompensa interna que genera en ciertos consumidores el ahorro en precios. Estudios posteriores, sin embargo, consideran que el sentimiento, auto-percepción

o sensación de compra inteligente procede no sólo del ahorro monetario conseguido, sino también de la elección de la marca con mejor relación calidad-precio (Burton *et al.*, 2002) y del ahorro de tiempo y esfuerzo de compra (Atkins y Kim, 2012).

Por lo tanto, los consumidores inteligentes no están interesados únicamente en ahorrar dinero sino que encuentran una motivación en la recompensa para su ego que supone hacer la mejor compra tras haber dedicado tiempo y esfuerzo a buscar información promocional (Mano y Elliott, 1997). De modo que la intensidad de los sentimientos positivos motivados por la obtención del descuento aumentan cuanto mayor es la atribución de responsabilidad del consumidor en su consecución (Schindler, 1998). En palabras de Garreston *et al.* (2002), la emoción de logro, la inyección de autoestima y el orgullo de saber comprar bien surgen cuando el consumidor ha realizado una compra que se percibe como la mejor de las alternativas tras un proceso evaluativo meditado.

Estos consumidores se ven a sí mismos como compradores sofisticados que no se dejan influir por las campañas de publicidad, que son menos impulsivos en su toma de decisiones y que realizan elecciones racionales entre distintas alternativas de marca (Burton *et al.*, 1998).

La promesa de buena calidad a precios razonables que hacen las marcas de la distribución lleva a una impresión de compra inteligente que puede motivar a determinados consumidores. Estudios como los de Garretson *et al.* (2002), Liu y Wang (2008) y Manzur *et al.* (2011) prueban que los individuos que se consideran compradores inteligentes tienen una actitud positiva hacia la MDD, de forma que la hipótesis relativa a la relación entre ambas variables se formula de la siguiente manera:

H3: La auto-percepción de compra inteligente tiene un efecto positivo en la actitud hacia la MDD.

El consumidor consciente: preocupación por el precio y la búsqueda de valor

Para abordar el estudio de esta variable y de su relación con el proceso de decisión de compra de la MDD es necesario considerar, en primer lugar, que la mayoría de los estudios ofrecen dos visiones distintas pero próximas conceptualmente respecto a la percepción de la relación calidad-precio: 1) la preocupación por el precio y 2) la búsqueda de valor. Ambas aluden a un concepto común al que Kara *et al.* (2009) denominan consumidor consciente o “*consumer consciousness*”²⁴. Este concepto sintético es el que se incluye en nuestro modelo.

Durante el proceso de decisión de compra, los consumidores con una orientación al precio, tienden a implicarse más en la búsqueda de información con el fin de conseguir el mejor precio o intentar verificar que han hecho una buena elección (Alford y Biwas, 2002). Sinha y Batra (1999, p.238), en base a las definiciones dadas por Lichtenstein *et al.* (1993), entienden el concepto de “*price consciousness*” como “*el grado en que un consumidor se centra únicamente en los precios bajos*” o como “*la reticencia del consumidor a pagar por una característica diferenciadora del producto, si el incremento de precio exigido es demasiado grande*”. Numerosos estudios previos han encontrado una relación positiva y significativa entre la preocupación por el precio y la actitud hacia la MDD (Burton *et al.*, 1998; Batra y Sinha, 2000; Ailawadi *et al.*, 2001; Martínez y Montaner, 2008; Martos y González, 2009; Gómez y Rubio, 2010). Los consumidores con una elevada orientación al precio harán un esfuerzo mayor por pagar un precio bajo, especialmente si la compra del producto supone algún tipo de riesgo percibido o si el precio de la marca de fabricante es percibido como injusto (Sinha y Batra 1999). Por todo ello, las MDD tienen mayor éxito en las categorías para las que los consumidores están particularmente preocupados por los precios (Raju *et al.*, 1995; Sinha y Batra, 1999).

En relación a la fase del proceso de decisión de compra sobre la que influye la preocupación por el precio, Sinha y Batra (1999) claramente identifican este

²⁴ En este punto cabe hacer una precisión terminológica. Aunque de manera generalizada la literatura académica en español se refiere a este concepto como “conciencia de precio”, posiblemente como resultado de una incorporación directa del término anglosajón “*consciousness*”, en el estudio se definirá esta concepción como la “preocupación por el precio” pues, en nuestra opinión, resulta más adecuado para referirse a la semántica del término en inglés. De manera similar, se aludirá, a lo largo de este trabajo, a la expresión “*value consciousness*” como “búsqueda de valor”.

concepto como actitudinal, frente a los conceptos económicos de sensibilidad al precio o elasticidad que aparecen en las investigaciones centradas en el comportamiento observable del comprador. Según estos autores, se trata de una tendencia evaluativa que varía de intensidad según los individuos y que se mantiene independientemente de la situación en la que se encuentren. El entorno social o los valores adquiridos durante la educación pueden hacer que los compradores tengan diferente nivel de preocupación por el precio. De hecho, en ciertas sociedades como la china, ser ahorrativo y cuidadoso con el dinero es percibido como un valor positivo (Aakerman y Tellis, 2001).

En cuanto a la búsqueda de valor o *“value consciousness”*, Lichtenstein *et al.* (1993, p. 235) facilitan una de las primeras definiciones, en la que se han basado la mayoría de las investigaciones posteriores: *“la preocupación por pagar precios bajos sujeta a una restricción de calidad”*. A partir de ella, Jin y Gu Shu (2005, p. 64) la definen de forma muy directa como el interés por *“la calidad obtenida a cambio del precio pagado”*. Este concepto implica la evaluación de la calidad de un producto no en términos absolutos sino en relación al precio desembolsado.

En la mayoría de los estudios revisados se verifica una relación positiva y significativa entre conciencia/búsqueda de valor y actitud positiva hacia la MDD (Dick *et al.*, 1995; Burton *et al.*, 1998; Garretson *et al.*, 2002, Gómez y Rubio, 2010; Manzur *et al.* 2011), ya que los compradores encuentran un ventajoso equilibrio entre precio y calidad en este tipo de marcas (Diallo *et al.*, 2013). Sólo en dos trabajos se analiza la relación directa entre búsqueda de valor e intención de compra de MDD. Son los de Jin y Gu Suh (2005) y Diallo *et al.* (2013). Sin embargo, mientras que los primeros autores no obtienen un resultado significativo, los segundos muestran que el impacto de esta variable sobre la actitud es significativamente mayor que el efecto en la intención.

Por tanto, la conclusión a la que se llega al analizar la literatura es que esta variable influye más sobre la actitud que sobre la intención de compra, algo a tener en cuenta a la hora de formular el modelo teórico.

Adicionalmente, Kara *et al.* (2009) acuñan el concepto *“consumidor consciente”* como reflejo de la síntesis de la preocupación por el precio y la búsqueda de valor. Estos autores constatan que el concepto complejo provoca el mismo efecto sobre el

comportamiento del consumidor que cada una de las dos variables por separado, es decir, una relación positiva y significativa entre el constructo que las agrupa y la actitud hacia la MDD. En este trabajo se adopta precisamente el concepto de “consumidor consciente”, en lugar de considerar preocupación por precio y búsqueda de valor de forma independiente, y se propone la siguiente hipótesis:

H4: El consumidor consciente tiene una actitud positiva hacia la MDD.

La familiaridad con la marca

Alba y Hutchinson (1987)²⁵, describen la familiaridad con la marca como “*el número de experiencias directas e indirectas que el consumidor acumula en relación a una marca o producto*”. Estas experiencias incluyen la exposición a la publicidad, la actuación de la fuerza de ventas, la comunicación boca-oído o la prueba y consumo del producto. La familiaridad con la marca incrementa la probabilidad de que sea incluida en el conjunto de marcas evocadas a la hora de evaluar alternativas, genera un sentimiento favorable hacia la misma e influye positivamente en el comportamiento de compra (Dursun *et al.*, 2011). Esta influencia de la familiaridad, o experiencia con la marca, en la actitud se ha probado tanto en el ámbito de las marcas de fabricante (MDF) como en el de las MDD.

En el ámbito de las MDD, Kara *et al.* (2009), Caplliure *et al.* (2010) demuestran que la experiencia con estas marcas influye positiva y significativamente en la actitud hacia ellas, y además, al igual que Dursun *et al.* (2011) y Gendel-Guterman y Levy (2013), encuentran una influencia positiva y significativa en la intención de compra de productos con marca de este tipo.

Por otra parte, Omar (1996), demuestra que la mayor familiaridad con la MDF hace que se evalúe de manera más favorable la MDF que la MDD. En la presente investigación se incorpora la evaluación de una MDF de gran notoriedad en su

²⁵ En Dursun *et al.* (2011, p 1193).

categoría frente a una MDD genérica, lo que sirve para formular la hipótesis relativa a la familiaridad del siguiente modo:

H5 La familiaridad del consumidor con la marca de fabricante tiene un efecto directo y negativo en su actitud hacia la MDD.

Riesgo percibido

Los estudios previos apuntan a que la compra de MDD está fuertemente influenciada por el riesgo percibido (Narasimham y Wilcox, 1998; Sinha y Batra, 1999; Batra y Sinha, 2000; Semeijn *et al.*, 2004; González *et al.*, 2006; Wu *et al.*, 2008; Gómez y Rubio, 2010; Dursun *et al.*, 2011).

Dowling (1986), citado por Beneke *et al.* (2013), define el riesgo percibido como la incertidumbre que experimentan todos los compradores en relación al comportamiento de un producto cuando toman una decisión de compra. En relación a la compra de MDD, la percepción del riesgo puede estar asociada a aspectos funcionales, financieros, sociales y psicológicos (Gómez y Rubio, 2010).

En general, esta variable afecta negativamente al comportamiento de compra de MDD, en ocasiones a través de otra variable mediadora (Rubio y Yagüe, 2009; Liljnander, 2009; Beneke, 2013), y es uno de los determinantes principales de la elección de MDF (Erdem *et al.*, 2004). Independientemente del tipo de riesgo de que se trate -funcional, psicosocial y/o financiero-, los consumidores más propensos a comprar MDD perciben un menor riesgo en ellas (Dick *et al.*, 1995).

Con la excepción de Burton *et al.*, (1998) en la literatura empírica previa se encuentra de forma generalizada una relación negativa y significativa entre la percepción del riesgo de la compra y la conducta del consumidor hacia la MDD a lo largo de su proceso de decisión.

Aunque, un buen número de las investigaciones se ha limitado a analizar el efecto del riesgo sobre la creación de actitudes, en este trabajo, dirigimos la atención al estudio del efecto del riesgo sobre la formación de preferencias.

Siguiendo a Kapferer y Laurent (1986), el riesgo percibido tiene dos componentes: (1) la percepción del impacto negativo derivado de hacer una mala elección de marca, y (2) la probabilidad de cometer ese error de elección. Por lo tanto, cabe esperar que la percepción de riesgo se desencadene en el momento en el que el consumidor se enfrenta a la elección (formación de la preferencia). En nuestro estudio, los consumidores eligen entre una MDF líder y una MDD por lo que el efecto del riesgo percibido en la formación de la preferencia por la MDD debería ser negativo. De modo que la propuesta de investigación que formulamos es la siguiente:

P1. El riesgo percibido por el consumidor tiene un efecto directo y negativo en su preferencia hacia la MDD.

2.2.4. Rasgos psicográficos del comprador de MDD

El tercer grupo de variables que constituyen un input en el proceso de decisión de compra de las MDD se refiere a los valores, la personalidad y el estilo de vida de los consumidores. Estos factores pueden tener un impacto a la hora de identificar segmentos de consumidores y de predecir su comportamiento de compra. En concreto, influyen en la percepción que tiene el comprador sobre las MDD, independientemente de la categoría de producto, ya que su perfil psicográfico está directamente relacionado con los beneficios de tipo hedónico que el comprador busca en el proceso de compra, como son el entretenimiento y la diversión, la exploración o la autoexpresión (Ailawadi *et al.*, 2001).

En la Tabla 2.2 se recogen los resultados en términos de coeficiente y nivel de significación de los principales estudios empíricos que han analizado la relación entre las variables psicográficas y alguno de los componentes del proceso de decisión de compra de MDD, en concreto, actitud e intención, pues ninguno de ellos ha estudiado la relación de esta variable con la preferencia por la MDD. Sólo se han incluido las variables de las que se ha encontrado algún resultado significativo, excluyéndose de la tabla aquellas que en las investigaciones previas no han obtenido

ningún resultado estadísticamente significativo, como, por ejemplo, entretenimiento o planificación de compras.

Tabla 2.2. Variables psicográficas que influyen en la evaluación de la MDD

VARIABLE PSICOGRÁFICA INDEPENDIENTE	ESTUDIOS	ACTITUD HACIA LA MDD		INTENCIÓN COMPRA MDD	
		Coef.	Sig.	Coef.	Sig.
Innovación	Baltas (1997)	0,05	No sig		
	Ailawadi <i>et al.</i> (2001)	0,01	No sig		
	Jin y Gu Suh (2005)	0,39	***		
	Jin y Gu Suh (2005)			0,21	***
	Martos y González (2009)			0,08	***
	Martínez y Montaner (2008)	0,15	No sig		
	Gómez y Rubio (2010)	-0,02	No sig		
	Fan <i>et al.</i> (2012)			0,12	**
Búsqueda de variedad	Baltas (1997)	0,37	**		
	Ailawadi <i>et al.</i> (2001)	0,11	*		
	Martínez y Montaner (2008)	0,65	***		
Impulsividad	Burton <i>et al.</i> (1998)	-0,2	**		
	Ailawadi <i>et al.</i> (2001)	-0,1	No sig		
	Martínez y Montaner (2008)	0,09	No sig		
	Manzur <i>et al.</i> (2011)	-0,03	No sig		
	Fan <i>et al.</i> (2012)			0,03	No sig

Fuente: Elaboración propia

Nota: Nivel de significación *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$

Innovación y búsqueda de variedad: exploración

Una de las variables que presenta más controversia en la literatura sobre MDD es la innovación. En primer lugar, por la fase en la que tiene influencia: actitud o intención. En segundo lugar, por la ausencia de estudios concluyentes en cuanto al signo y grado de significación del efecto, y en tercer lugar, por su efecto conjunto con una variable interrelacionada, la búsqueda intrínseca de variedad. (Ailawadi *et al.*, 2001)

Steenkamp *et al.* (1999) definen al comprador innovador cómo aquel que tiene “*predisposición a comprar nuevos productos y marcas diferentes, en lugar de mantener elecciones y patrones de consumo previos*” (p.56). Las investigaciones teóricas proponen y argumentan una relación positiva entre la conducta innovadora y la compra de la MDD, mientras que los trabajos empíricos, Tabla 2.2, cuando eligen la actitud como variable dependiente (Omar, 1996; Baltas, 1997; Ailawadi *et al.*, 2001, Gómez y Rubio, 2010) no obtienen resultados significativos, pero si lo hacen los dos estudios que optan por analizar los efectos sobre la intención de compra (Jin y Gu Suh, 2005; Martos y González, 2009; Fan *et al.*, 2012), que constatan la existencia de una relación positiva y significativa. Por otro lado, respecto a la búsqueda de variedad hay consenso en cuanto al signo, verificándose una relación directa y positiva en la formación de la actitud hacia la MDD (Baltas, 1997; Ailawadi *et al.*, 2001; Martínez y Montaner, 2008).

No obstante, tanto la innovación como la búsqueda de variedad representan una conducta propia de consumidores que persiguen experiencias nuevas. Este aspecto común puede reflejarse en la existencia de una elevada correlación estadística entre ambas variables, tal como entendieron Ailawadi *et al.* (2001) cuando incluyeron ambos conceptos en el denominado “exploración”. Siguiendo a estos autores, en este trabajo se incorpora el concepto sintético de “exploración” y se analiza su impacto sobre la compra de MDD.

En ninguno de las investigaciones previas revisadas se ha encontrado el análisis del efecto de la innovación y/o búsqueda de variedad sobre la formación de las preferencias, y mucho menos el efecto de la variable conjunta. Sin embargo, la teoría general del comportamiento del consumidor apoya la conjetura de que es precisamente en esta fase cuando tiene lugar la influencia de este rasgo psicográfico, una vez se han procesado los criterios de evaluación y han actuado las variables perceptuales.

Por tanto, nos hacemos una doble pregunta: ¿la exploración influye en la preferencia por la MDD?, y de influir, ¿cómo será el signo? En este contexto, al estudiar el efecto de la exploración en la formación de la preferencia por una MDF o una MDD en una categoría de cuidado personal en la que la inversión en desarrollo de nuevos productos y diversificación de la gama por parte de las MDF supera a la de las MDD

(Nielsen, 2014)²⁶, el comprador se inclinará por la MDF, y por tanto, el signo en este caso debería ser negativo, de forma que la proposición a contrastar se formula en el sentido siguiente:

P2. La propensión a la exploración del consumidor tiene un efecto directo y negativo en su preferencia por la MDD.

Impulsividad

Otro rasgo controvertido en la literatura académica en relación con el perfil del comprador de marcas propias es el de la impulsividad. Burton *et al.* (1998) demuestran que existe una relación negativa entre la impulsividad y la actitud hacia este tipo de marcas. Según estos autores, como los consumidores que consideran la MDD como opción de compra tienden a ser personas preocupadas por el valor de aquello que adquieren, se detienen en la evaluación de las alternativas y, por tanto, tienden a actuar de forma menos impulsiva que los que compran MDF. Sin embargo, los estudios de Ailawadi *et al.* (2001) y Manzur *et al.* (2011) apuntan a que esta relación negativa no es significativa.

El estudio de Fan *et al.* (2012) señala la existencia de una relación positiva, aunque no significativa, entre la impulsividad y la compra de MDD. Las MDD se pueden comprar por impulso, pero estas marcas no son especialmente desencadenantes de una compra impulsiva (Ailawadi *et al.*, 2001). No obstante, los compradores podrían adquirirlas impulsivamente al sentirse atraídos por la visibilidad que las enseñas les dan en el punto de venta (Dursun *et al.*, 2011, Manzur *et al.*, 2011). Actualmente, el lineal es una herramienta clave para la comercialización de las MDD, puesto que los minoristas con frecuencia ubican sus marcas propias en cantidad y espacios privilegiados en relación a las marcas de fabricante (Fernández y Gómez, 2005). Por ello, en este estudio proponemos que la variable psicográfica “impulsividad” influya

²⁶ Nielsen (2014). “The State Of Private Label Around The World: Case study: When brands win: hair care”. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/the-state-of-private-label-around-the-world.html>.

en el estadio más tardío del proceso de decisión de compra, y no en las fases de creación de actitudes o preferencias, formulando la siguiente hipótesis:

H6. El grado de impulsividad del consumidor tiene un efecto directo y positivo en su intención de compra de MDD.

2.2.5. Atributos de evaluación del producto

Los atributos característicos del producto que permiten evaluar la calidad de éste suelen constituirse como los principales antecedentes de la actitud hacia una marca específica (Laroche y Kalamas, 2001).

Según los estudios previos, las inferencias de calidad realizadas por el comprador a partir de los atributos extrínsecos e intrínsecos afectan de forma diferente a la compra de MDD. Así, cuando la evaluación de la MDD se juzga sólo en función de los atributos intrínsecos, la calidad de las MDD es percibida como similar o incluso superior a las MDF (Wulf *et al.*, 2005). Por el contrario, los consumidores que no tienen mucha confianza en su propia capacidad para elegir la mejor alternativa, tienden a confiar en indicadores externos (precio, marca, empaquetado) para inferir la calidad del producto (Richardson, 1997; González *et al.*, 2005; Monnot *et al.*, 2015).

En estos casos, los atributos extrínsecos pueden conducir a juzgar la calidad de las MDD como inferior en relación a las MDF, puesto que tanto el precio como la inversión en imagen de marca de las MDD son, en general, inferiores al de las MDF (Richardson, 1997; Davies y Brito, 2001; Juhl *et al.* 2006; Dursun *et al.* 2011).

Respecto al precio, la confianza que el consumidor menos informado deposita en este atributo tiene una clara influencia en la percepción de las MDD, ya que su bajo precio hace al comprador inferir una menor calidad (González *et al.*, 2005). En el mismo sentido, la mayor complejidad del empaquetado de las MDF en relación a las MDD puede llevar a los consumidores a tener una percepción de menor calidad, y a

esperar un menor precio, de los productos con MDD, que generalmente utilizan empaquetados de diseño más simple (Monnot *et al*, 2015).

Keller (1993) define la imagen de marca como la percepción forjada en la mente del consumidor como consecuencia de la suma de todas las asociaciones y evaluaciones que éste registra. Faircloth *et al.* (2001) demuestran empíricamente que la imagen de marca está directamente relacionada con la actitud hacia la misma.

Por su parte, la reputación también influye en la percepción de calidad (Calvo-Porrá y Lang, 2015). Tradicionalmente, la percepción de la calidad de las MDD ha sido menor que la de las MDF debido a la ausencia de comunicación comercial, empaquetado atractivo y nombre de marca distintivo (Richardson *et al.*, 1997). Cabe esperar, por tanto, que puesto que las MDD reciben, por lo general, una menor inversión de marketing que las MDF, su reputación e imagen de marca sean más débiles. En esa dirección apuntan los resultados del estudio realizado por Juhl *et al.* (2006) con compradores de tres categorías de producto en cinco cadenas de distribución danesas. Estos autores probaron que las MDF se recuerdan más fácilmente que las MDD. Los tests realizados por Davis y Brito (2001) en Reino Unido y Wulf *et al.* (2005) en Bélgica corroboran que cuando los consumidores valoran los productos sabiendo cuál es su marca, las MDD obtienen una menor puntuación que las MDF.

En contraposición a lo anterior, cuando se somete a los consumidores a tests ciegos, en los que se valoran las características organolépticas de los productos y/o su capacidad para hacer efectivo su propósito funcional, es decir, se valora su eficacia, las MDD obtienen una mayor valoración en calidad percibida y en preferencia que las MDF (Davies y Brito, 2001). Por tanto, las hipótesis relativas a los atributos extrínsecos e intrínsecos son las siguientes:

H7. Las inferencias de calidad realizadas a partir del precio tienen un efecto directo y negativo en la actitud hacia la MDD.

H8. Las inferencias de calidad realizadas a partir de la imagen de marca tienen un efecto directo y negativo en la actitud hacia la MDD.

H9. Las inferencias de calidad realizadas a partir de la reputación de la marca tienen un efecto directo y negativo en la actitud hacia la MDD.

H10. Las inferencias realizadas a partir de la eficacia tienen un efecto positivo en la actitud hacia la MDD.

A modo de resumen, la Tabla 2.3 presenta las relaciones esperadas en función de las hipótesis y proposiciones planteadas a partir de la revisión de literatura, especificándose en cada caso en qué etapa del proceso de decisión de compra influye cada variable.

Tabla 2.3. Efectos esperados sobre el proceso de compra de la MDD

HIPÓTESIS	VARIABLES ANTECEDENTES	FASES DE LA DECISIÓN DE COMPRA MDD		
		ACTITUD	PREFERENCIA	INTENCIÓN de COMPRA
H1	Actitud		+	
H2	Preferencia			+
H3	Autopercepción de comprador inteligente	+		
H4	Consumidor Consciente	+		
H5	Familiaridad con la MDF	-		
P1	Riesgo percibido		-	
P2	Exploración		+	
H6	Impulsividad			+
H7	Importancia del precio	-		
H8	Importancia de la imagen de marca	-		
H9	Importancia de la reputación	-		
H10	Importancia de la eficacia	+		

2.3. METODOLOGÍA

El tipo de información necesaria para alcanzar los objetivos de esta investigación se ha obtenido mediante una encuesta cuya ficha técnica se presenta en la Tabla 2.4.

Antes de realizar la encuesta, se llevó a cabo un estudio cualitativo a responsables de la compra de productos de gran consumo. Se basó en entrevistas en profundidad en áreas urbanas con características similares de Chicago (Estados Unidos) y Madrid (España). Para la selección de la muestra se utilizaron criterios de estratificación por sexo, edad (mayor/menor de 40) y estudios (universitarios y no universitarios) se realizaron 16 entrevistas, 8 en cada país. Las entrevistas permitieron elaborar un cuestionario que se probó primero en un pre-test y luego se utilizó en una encuesta posterior. Se trataba de definir el perfil que se atribuye al comprador de MDD, así como el concepto que tiene el consumidor sobre compra inteligente, promociones, riesgo, preocupación por el valor, etc.

Las preguntas de pre-test se redactaron primeramente en inglés, puesto que muchos de los ítems utilizados procedían de la literatura académica. A continuación se tradujo al español. El pre-test se llevó a cabo con 180 estudiantes de grado y máster de Chicago (Estados Unidos) y Madrid (España). Los resultados permitieron depurar ciertos ítems y diseñar el cuestionario final que fue posteriormente traducido al alemán, francés e italiano por una empresa externa. Seis profesores y seis estudiantes de cada uno de los países analizados lo revisaron para adaptar las marcas y los precios a los mercados locales.

La encuesta posterior se dirige a personas responsables de la compra de productos de alimentación, droguería e higiene para su hogar mayores de 18 años de seis países. La información se recogió a través de un cuestionario online auto-administrado. El tamaño muestral inicial proyectado fue de 1.200 individuos (200 por país). Finalmente, se obtuvieron 1.272 cuestionarios válidos. El proceso de recogida de la información se realizó mediante la contratación del panel de internautas de Qualtrics, empresa estadounidense con más de 5.000 clientes en 75 países alrededor del mundo. El trabajo de campo finalizó en enero de 2013.

Tabla 2.4. Ficha técnica de la encuesta

UNIVERSO	Personas responsables de la compra de productos de gran consumo.
TIPO DE ENCUESTA	Por internet (panel Qualtrics)
TAMAÑO MUESTRAL	1.272 individuos: España (244), Estados Unidos (203), Alemania (207), Francia (214), Inglaterra (201), Italia (203)
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	Octubre 2012-Enero 2013
ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	Medias, desviaciones típicas, test de medias, ANOVA factorial, regresión múltiple, regresión logística, análisis de estructuras de covarianzas (AFC y SEM)
PROGRAMAS ESTADÍSTICOS	SPSS 21.0 y AMOS 22.0
CUESTIONARIO	Ver Anexo 3

Para que los entrevistados se encuentren en una situación similar al proceso de decisión real, se ha elegido un tipo de producto, el champú, que se ha incluido previamente en diversas investigaciones del ámbito de la MDD (Sethuraman y Cole, 1999; González *et al.*, 2005; Herstein *et al.*, 2012; Alarcón *et al.*, 2013).

Concretamente, la elección de la categoría de champú se debe a tres motivos. El primero, porque se trata de un producto que los consumidores compran de manera habitual con lo que es más fácil para ellos evaluar percepciones relacionadas con la compra. El segundo, porque los productos de higiene personal y belleza están vinculados al estilo de vida de la persona (Alarcón *et al.*, 2013) y requieren una mayor implicación por parte del consumidor a la hora de la compra que otros productos de gran consumo. Por último, se trata de una categoría en la que no hay un claro liderazgo de una MDF, de modo que la MDD tiene una cuota de mercado importante, representando por tanto una verdadera alternativa más²⁷.

²⁷ Según el informe Balance y Perspectivas Gran Consumo 2015, elaborado por la consultora Kantar Worldpanel (2015), en 2014 cada hogar español ha gastado de media unos 786 euros en productos con MDD. La sección de droguería es la favorita para adquirir este tipo de marcas, con un 49% de las compras, seguida por la sección de alimentación (36,6%) y la de perfumería y cuidado personal (12%). En esta última categoría, entre los artículos con MDD más demandados están las cremas, el champú y las mascarillas. Fuente: Kantar Worldpanel (2015). <http://asgeco.org/asgecoclm/wp-content/uploads/2015/03/PerspectivasGranConsumo2015.pdf>

El cuestionario se divide en cuatro bloques. Para este capítulo se han considerado tres de ellos²⁸.

- En el primer bloque se introducen las variables del modelo de decisión de compra CAB, que son objeto de explicación, es decir, actitud, preferencia e intención de compra. Se parte de la presentación al sujeto de dos marcas de champú (H&S y genérica o MDD), facilitándole una foto de ambas y su precio. En primer lugar, se pide al sujeto que indique su preferencia respecto a ambas marcas. Seguidamente, se le pregunta por su actitud (favorable o desfavorable) respecto a ambas marcas utilizando una escala tipo Likert de siete puntos. Posteriormente, se le pide que indique su intención de compra respecto a ambas marcas también mediante una escala de siete puntos, desde el 1 (definitivamente no lo compraría) al 7 (definitivamente lo compraría).
- En el segundo bloque se introducen las variables que nos permiten tipificar al consumidor de MDD: auto-percepción de comprador inteligente, conciencia, familiaridad con la MDF, riesgo percibido, exploración, impulsividad y atributos de evaluación. Respecto a las escalas utilizadas, todos los encuestados manifestaron su grado de acuerdo siguiendo una escala tipo Likert de siete posiciones para todas las variables analizadas. Todos los ítems incluidos en el cuestionario proceden de los validados en trabajos anteriores sobre MDD: Ailawadi *et al.* (2001), Baltas (1997), Burton *et al.* (1998), Garretson *et al.* (2002), Gómez y Fernández (2009), González *et al.* (2006), Jin y Gu Suh (2005) y Gómez y Rubio (2010).
- En un cuarto bloque se tuvieron en cuenta las variables demográficas, como edad, país, género, trabajo o estudios. Al comparar los distintos perfiles de las sub-muestras, se puede extraer la conclusión de que hay ciertas diferencias entre los países relativas al género, edad y estudios. Por tanto, en las limitaciones del estudio tendremos en cuenta este posible sesgo (Ver Tablas 2a, 2b y 2c del Anexo 2).

²⁸ En el capítulo 3 se describirán los ítems relativos a la compra inteligente que se encuentran en el segundo bloque y en el capítulo 4, los que corresponden a los valores individuales que componen el tercero de los bloques del cuestionario.

En cuanto al análisis de datos, para este capítulo se han estimado una serie de modelos encadenados basados en la regresión múltiple o en la regresión logística, según se trate de una variable dependiente de intervalo (actitud hacia la MDD e intención de compra de MDD) o una nominal (preferencia por la MDD).

Para los modelos de formación de la actitud e intención de compra se ha utilizado la técnica de estimación por etapas o pasos sucesivos (*stepwise*). La estimación por pasos permite examinar la contribución de cada variable antecedente al modelo de regresión, comenzando por el antecedente que tiene una mayor contribución. A partir de ahí se seleccionan las variables para su inclusión en función de su contribución incremental sobre la(s) variable(s) ya existentes en la ecuación (Hair *et al.*, 2006).

En el caso del modelo de formación de la preferencia se ha utilizado regresión logística, al tratarse de una variable nominal. El método en este caso es de adición progresiva (*forward*). La distinción principal de la aproximación por pasos respecto al método de adición progresiva es su capacidad de añadir o eliminar variables en cada etapa (Hair *et al.*, 2006).

El primero de los modelos incorpora las variables antecedentes de la actitud formuladas en las hipótesis previas, en concreto, compra inteligente, conciencia, familiaridad con H&S, precio, imagen de marca, reputación y eficacia. En el segundo de los modelos se incluye la actitud y las otras dos variables antecedentes de la preferencia (riesgo percibido y exploración). Finalmente, en el tercer modelo se estima la intención de compra en función de la preferencia y la impulsividad.

2.4. RESULTADOS

Para medir la mayoría de las variables explicativas de cada uno de los tres modelos encadenados hemos utilizado indicadores simples, es decir, que se miden con un solo ítem. En la Tabla 2.5 se muestran sus estadísticas descriptivas (media y desviación típica). Su lectura indica que, en general, los valores promedios de los antecedentes son relativamente bajos, en la mayoría de los casos por debajo de la

posición intermedia de la escala (4). Destacan por sus bajos valores las importancias otorgadas al precio (2,76) y a la eficacia (2,83). Por el contrario, sólo supera el 5 la auto-percepción de compra inteligente (5,16). También presentan medias elevadas la importancia de la imagen de marca (4,89) y la familiaridad con la MDF (4,85). De las variables a explicar del proceso de decisión de la MDD destaca el promedio que alcanza la actitud hacia la MDD (4,13). Paralelamente, la muestra manifiesta una variabilidad muy importante, que se refleja en las elevadas cifras de la desviación típica.

Tabla 2.5. Medidas descriptivas de los indicadores

Variable	Media	Desv. Típ.
Actitud (Evaluación favorable MDD)	4,13	1,81
Intención compra MDD	3,79	2
Familiaridad MDF (Cuanto conoce la marca H&S)	4,85	1,82
Auto-percepción de compra inteligente (Grado en que me considero un comprador inteligente)	5,16	1,22
Riesgo (Cuanto perdería con su elección de marca)	3,77	1,66
Impulsividad (Me considero un comprador impulsivo)	3,66	1,85
Precio-Importancia	2,76	1,72
Imagen de Marca-Importancia	4,89	1,55
Reputación-Importancia	3,6	1,47
Eficacia-Importancia	2,83	1,71

Nota: Escala 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo)

Además de los indicadores simples, contamos con dos indicadores compuestos que miden los conceptos de consumidor consciente y la propensión a la exploración que provienen de un análisis factorial, realizado mediante un análisis de componentes principales (ACP), cuyos resultados²⁹ se muestran en la Tabla 2.6.

²⁹ Respecto a los ítems iniciales tuvimos que eliminar 3 de ellos puesto que, siguiendo a Hair *et al.* (2006), no tenían una comunalidad adecuada (inferior a 0,6).

Tabla 2.6. Resultados del análisis factorial

Factores	Ítems	Media	D.T.	Cargas factoriales		Alfa Cronbach
				F1	F2	
Consumidor consciente	Estoy dispuesto a realizar un esfuerzo extra por conseguir precios más bajos	4,70	1,73	0,76		0,80
	Cuando compro un producto, siempre trato de maximizar el dinero que pago	4,80	1,79	0,74		
	Cuando compro un producto, me gusta asegurarme de que estoy pagando lo que realmente debería pagar	5,00	1,68	0,74		
	Siempre comparo los precios de al menos unas pocas marcas antes de elegir una de ellas	4,71	1,70	0,70		
	Adquiero productos en más de un establecimiento para que mi compra sea más económica	4,42	1,90	0,69		
Exploración	Cuando veo algún producto algo diferente de lo habitual, siempre lo compro	4,03	1,79		0,82	0,74
	Me encuentro siempre entre las personas que compran por primera vez un producto nuevo	4,05	1,82		0,77	
	Aunque estoy satisfecho con algunas marcas, me aburre comprar siempre las mismas marcas	3,85	1,84		0,72	
	En general, me gusta probar nuevas marcas	4,39	1,67		0,63	

Nota: Varianza total explicada: 56,60% (31,37% factor 1 y 25,23% factor 2)

2.4.1. Actitud hacia la MDD

En la Tabla 2.7 se encuentra el resultado de la estimación del modelo sobre la formación de la actitud del comprador de MDD mediante la aplicación de la técnica de *stepwise* aplicada al método de regresión de mínimos cuadrados ordinarios. El R^2

ajustado del modelo es 0,15, teniendo la estimación un error típico de 1,63. Las variables independientes están ordenadas según su orden de inclusión en el modelo.

Tabla 2.7. Resultados de la estimación del modelo de formación de la actitud

	Coeficientes tipificados	Error estandarizado	Sig.
Variables independientes	Beta	t	
Importancia del precio	-0,258	-8,208	***
Importancia de la reputación	0,146	4,820	***
Familiaridad con la MDF	-0,094	-3,137	***
Auto-percepción de comprador inteligente	0,087	2,749	***
Importancia de la eficacia	0,090	2,854	***
Consumidor consciente	0,084	2,647	***
Importancia de la imagen de marca	0,067	2,227	**
Constante (Coeficiente no tipificado)	3,356	9,180	***

Nota: Nivel de significación: *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$.

Según los coeficientes obtenidos, la auto-percepción de compra inteligente ($\beta=0,09$), la orientación del consumidor consciente hacia precio y valor ($\beta=0,08$), y la importancia de la eficacia como criterio de valoración de la marca ($\beta=0,09$) influyen de forma positiva en la actitud hacia la MDD, aunque con niveles de importancia moderados. Estos resultados corroboran las hipótesis H3, H4 y H10, respectivamente.

Adicionalmente, se verifican las hipótesis H5 y H7 ya que la familiaridad con la marca de fabricante ($\beta= -0,09$) y la importancia del precio como atributo valorativo del producto ($\beta= -0,26$) influyen de manera negativa y significativa, siendo este último efecto el de mayor impacto y significación de todos los antecedentes analizados.

Por otro lado, la imagen y la reputación de marca tienen una influencia significativa en la actitud hacia la MDD. El signo de estas relaciones, sin embargo, es contrario al

esperado. Los resultados del modelo indican que las inferencias de calidad hechas a partir de la imagen ($\beta=0,07$) y la reputación de la marca ($\beta=0,15$) tienen un efecto positivo en la actitud hacia la MDD, en vez de negativo, como se formulaba en el marco teórico. Por lo tanto, las relaciones establecidas en H8 y H9 no quedan probadas, y requieren de la búsqueda de posibles explicaciones.

Este resultado indica que los compradores para los que la imagen de marca y la reputación son atributos de evaluación importantes, tienen una actitud positiva hacia la MDD. Este signo inesperado se puede deber a que los encuestados tenían que valorar una MDD genérica, ficticia, no identificable bajo el nombre o el envase de ninguna enseña concreta. Por tanto, la actitud hacia la MDD en relación a la imagen de marca o reputación se estaba realizando de forma general o en base a MDD compradas por cada consumidor, para las que ya tienen una valoración de marca y reputación realizada. Las altas cuotas de mercado de la MDD en los países que forman parte de la muestra apuntan en este sentido.

Por otra parte, cuando los consumidores perciben que existe congruencia en términos de calidad y reputación entre MDD y MDF que comparten espacio en un mismo lineal, su interés por la MDD aumenta (Vahie y Paswan, 2006). Esto hace que la presencia de la MDF sea positiva, no solo para la imagen del establecimiento, sino también para la imagen e intención de compra de la MDD.

Por todo ello, los resultados obtenidos en este estudio confirman que los esfuerzos de las empresas minoristas por incrementar la calidad percibida de sus productos mediante atributos extrínsecos están contribuyendo al éxito de sus marcas.

2.4.2. Preferencia hacia la MDD

El segundo modelo empírico se ha planteado para estimar la influencia que ejercen los antecedentes identificados en la formación de la preferencia hacia la MDD frente a la MDF. En el análisis se utiliza el método Wald. Como medida de bondad de ajuste del modelo se obtiene un 80,5% de casos bien clasificados. Asimismo, la R^2 de

Nagelkerke presenta un valor de 0,46. En la Tabla 2.8 se presentan los coeficientes obtenidos, así como, su nivel significación.

Tabla 2.8. Resultados de la estimación del modelo de formación de la preferencia

Variables dependientes	Coeficientes B	Exp. (B)	Wald	Sig.
Actitud hacia la MDD	1,041	2,831	250,369	***
Riesgo percibido	-0,347	0 ,707	40,849	***
Exploración	-0,245	0 ,782	8,430	***
Constante	-4,417	0 ,012	168,521	***

Nota: -2LV= -2 log de la verosimilitud = 961,5. Nivel de significación: *** p<0,01

De acuerdo con el signo previsto en la H1, la preferencia hacia la MDD está positivamente afectada por la actitud favorable hacia la MDD ($\beta=1,04$; Exp.B=2,83). Por tanto, la preferencia hacia la MDD es resultado de una evaluación a la que contribuye en gran medida la actitud previamente desarrollada hacia la MDD.

La relación entre riesgo percibido y la preferencia por la MDD es también significativa, y de signo negativo ($\beta=-0,34$; Exp.B=0,70) tal como se había pronosticado. Es decir, aquellos consumidores con mayor aversión al riesgo son más proclives a elegir la MDF frente a la MDD. El efecto expresado en la P1 resulta confirmado, por tanto, por los datos de este estudio.

En cuanto a la relación entre la exploración y la preferencia de la MDD sobre la MDF, ésta resulta significativa y con signo negativo. Por lo que, al menos para la categoría de champús, cuanto mayor es el carácter innovador y de búsqueda de variedad del consumidor, mayor predisposición a comprar productos nuevos y diferentes, exhibiendo mayor preferencia por las MDF. Dado que las empresas que lideran la innovación en las categorías de Gran Consumo³⁰ son las empresas que comercializan

³⁰ Las marcas de fabricante son responsables del 94% de las innovaciones de Gran Consumo en 2013
Fuente: Kantar World Panel (2013). Estudio “Radar de la Innovación” para el sector del Gran Consumo

productos con MDF, la relación expresada en la P2 queda apoyada con los resultados ofrecidos en este estudio.

2.4.3. Intención de compra de la MDD

Finalmente, en la Tabla 2.9 se detallan los resultados del modelo de regresión para la variable de conducta del consumidor de MDD (intención de compra). El ajuste global alcanzado en el modelo empírico es aceptable con una R^2 ajustado de 0,35, siendo el error típico de la estimación de 1,607.

Tabla 2.9. Resultados de la estimación del modelo de formación de la intención de compra

	Coeficientes tipificados	Error estandarizado	Sig.
Variables dependientes	Beta	t	
Preferencia de la MDD	0,599	24,768	***
Impulsividad	0,054	2,232	**
Constante (Coeficiente no estandarizado)	2,788	24,689	***

Nota: Nivel de significación: *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$

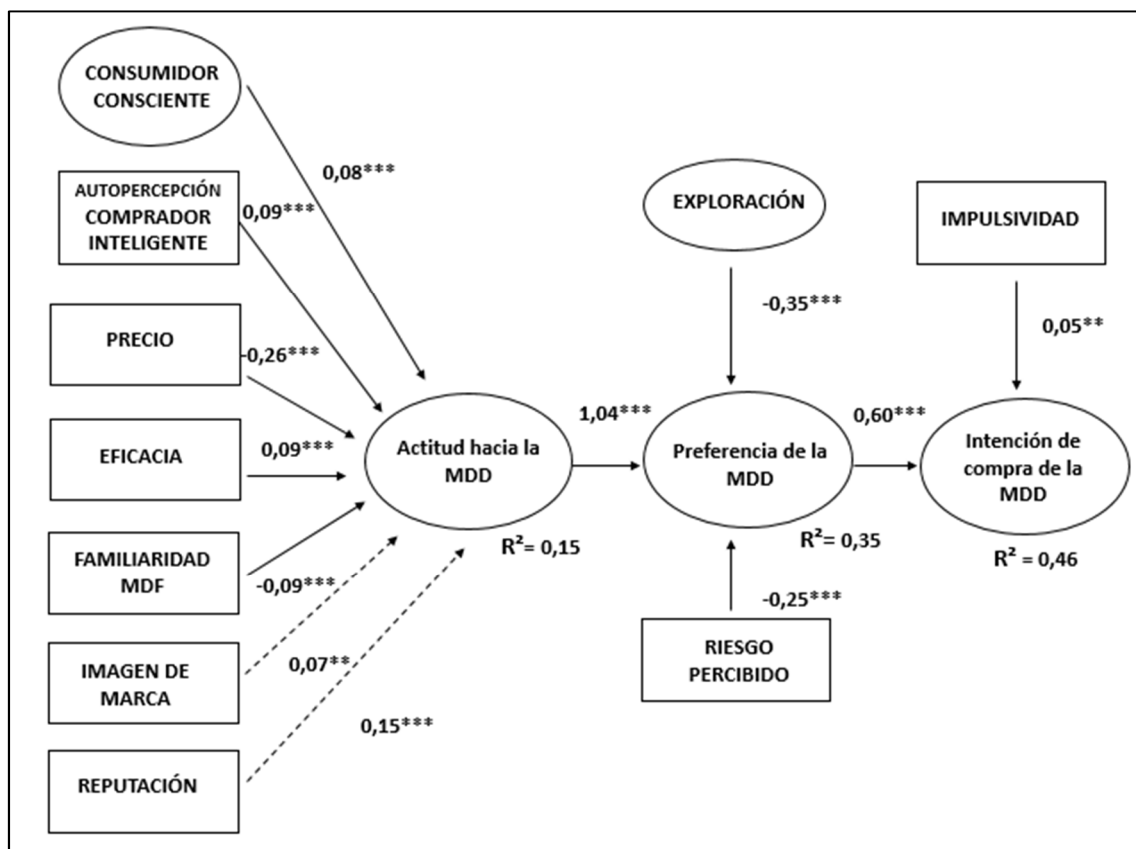
En línea con la hipótesis H2, los resultados del modelo indican que la preferencia de la MDD frente a la MDF afecta directamente a la intención de compra de la MDD de manera positiva y muy significativa, además, se confirma la H6, según la cual el rasgo psicográfico de impulsividad afecta positivamente a la intención de compra del MDD. Por tanto, se aprecia que la preferencia es el principal antecedente de la intención, de forma que los consumidores que cierran la etapa evaluativa de la decisión de compra prefiriendo la MDD también muestran, como era previsible, una alta intención de compra hacia este tipo de productos.

(alimentación, bebidas, droguería y perfumería personal).
<http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/radarinnovacion2014>

Por lo que respecta al impulso, cuando el consumidor ya ha pasado por las fases cognitiva y afectiva de la evaluación y está considerando dar el último paso relativo a una acción de compra concreta, se desencadena la compra impulsiva debido al efecto de las acciones de presentación, *merchandising* y promoción en el punto de venta realizadas por los minoristas. Las nuevas estrategias en torno a las MDD están favoreciendo que la preferencia creada hacia las marcas propias no se vea negativamente compensada por parte de los consumidores más impulsivos en el momento de la compra o “momento de la verdad”.

En la Figura 2.2 quedan resumidos los resultados de la estimación de los tres modelos.

Figura 2.2. Modelo final: determinantes de la actitud, la preferencia y la intención de compra de la MDD



Nota: Nivel de significación: *** p<0,01; ** p<0,05. Las flechas discontinuas indican un signo diferente al esperado.

2.5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

La mayoría de las investigaciones sobre el perfil del comprador de marca de distribuidor se han centrado en su respuesta afectiva (Martos y González, 2009), siendo bastante menor el número de trabajos que se ha centrado en la respuesta conductual. Adicionalmente, los estudios que abordan de forma conjunta los factores que influyen en los componentes afectivo y conativo del proceso de compra de este tipo de productos constituyen una excepción.

El presente estudio analiza el proceso de decisión de compra del consumidor de MDD teniendo en cuenta, de manera simultánea, los componentes cognitivo, afectivo y conductual de su decisión de compra. El modelo conceptual que sirve de guía a este trabajo incluye tres etapas diferenciadas en el proceso de elección de una marca: la formación de la actitud, la formación de la preferencia y la formación de la intención de compra. Por tanto, son varias las aportaciones que se pueden destacar de este trabajo.

En primer lugar, al incluir la formación de la preferencia como una variable mediadora entre la actitud y la intención de compra de MDD hemos cubierto un hueco existente en la literatura sobre la MDD puesto que no existe ningún estudio previo que estudie los factores antecedentes de la preferencia por la MDD ni la relación de esta variable con los componentes afectivo y conativo de la decisión de compra de estas marcas. La formación de la preferencia implica comparar distintas marcas en relación a ciertos atributos o, alternativamente, evaluarlas de manera general (Mantel y Kardes, 1999). Los resultados empíricos obtenidos indican que, en el caso de los productos con MDD, el resultado de ese esfuerzo evaluativo está directamente relacionado con la actitud hacia la marca previamente desarrollada. También apuntan a que la preferencia de la MDD frente a la MDF afecta directamente a la intención de compra del producto con MDD.

En segundo lugar, esta investigación aporta evidencia empírica de que ciertas características del comprador, que otros investigadores relacionan de manera general con la propensión a la compra de MDD, influyen específicamente en alguna de las tres etapas del proceso de elección: la actitud, la preferencia o la intención de

compra. En este sentido, uno de los retos de este trabajo ha sido identificar en qué fase del proceso de decisión se centraban los estudios previos porque en muchas ocasiones, se utilizan los conceptos actitud, propensión, elección y/o intención indistintamente (Jin y Gu Shu, 2005).

En relación a la actitud hacia la MDD, los resultados de esta investigación nos permiten corroborar algunos rasgos del perfil del comprador identificados previamente por otros autores. Los consumidores que desarrollan un sentimiento de orgullo porque se saben capaces de conseguir los mejores precios, tienden a tener una actitud favorable hacia la MDD, de acuerdo con Manzur *et al.*, (2011). Por otro lado, se constata que la orientación al precio y la preocupación por obtener la mejor calidad por el precio pagado son rasgos del consumidor que afectan positivamente a la formación de una actitud favorable hacia la MDD.

Para completar el perfil del individuo que valora la MDD de manera favorable, nuestros resultados parecen indicar que estas personas dan importancia a la eficacia como atributo valorativo del producto y que cuando consideran el precio como un atributo que les permite inferir la calidad de los bienes que compran, su actitud positiva hacia la MDD disminuye. Una aportación adicional de esta investigación en relación a la respuesta afectiva de los consumidores de MDD ha sido probar empíricamente la relación entre el conocimiento o familiaridad que el comprador tiene de la MDF con la actitud hacia la MDD. Los resultados apuntan a que cuanto mejor conoce el comprador los productos sustitutivos de los fabricantes, menor inclinación siente hacia los productos con MDD.

Contrariamente a lo esperado, los individuos que conceden importancia a la imagen y reputación de la marca para evaluar los productos que desean comprar desarrollan una actitud positiva hacia la MDD. Posiblemente este efecto se pueda explicar debido a la intensa gestión realizada por las empresas de distribución durante los últimos años para elevar la percepción de calidad de los productos que llevan su marca. El resultado parece haber sido que los consumidores perciben positivamente la imagen de las marcas de las enseñas de distribución y que confían en la promesa que estas marcas representan.

En cuanto a los antecedentes de la preferencia por la MDD, en este trabajo se identifican por primera vez las características del comprador que influyen en la formación de este sentimiento. Se demuestra que la propensión a la exploración y la percepción del riesgo son dos rasgos que repercuten en la preferencia de la MDD frente a la MDF de manera negativa.

Los estudios anteriores relacionaban el riesgo percibido con la evaluación negativa de las marcas de distribuidor (Batra y Sinha 2000; Gómez y Rubio, 2010), pero hasta ahora, no se había especificado que es en la fase de la formación de la preferencia (no de la actitud, ni de la intención) cuando este factor cobra relevancia.

Los resultados empíricos obtenidos parecen indicar que es en el momento de la elección de una marca frente a otra cuando el comprador evalúa la pérdida en la que incurriría si tomase la decisión equivocada y por tanto, aparece el efecto del riesgo percibido. En cuanto a la innovación y su efecto conjunto con la búsqueda de variedad (Ailawadi *et al.*, 2001), este trabajo aporta resultados que indican que el interés por la exploración de productos nuevos y variados es una característica psicográfica que tiene un efecto negativo sobre la preferencia de la MDD. Ningún estudio anterior había determinado esta relación. De este modo se contribuye a clarificar la controversia existente en la literatura sobre el impacto y significación de la innovación y búsqueda de variedad y se prueba que este rasgo no tiene efecto ni sobre la actitud ni sobre la intención de compra, sino sobre la preferencia de la MDD.

Esta investigación también aporta nueva información sobre la importancia de la impulsividad en la compra de MDD. En un considerable número de trabajos previos esta variable resulta no tener un efecto significativo (Ailawadi *et al.*, 2011; Martínez y Montaner, 2008; Manzur *et al.* 2011), posiblemente porque se modeliza su impacto sobre la actitud y no sobre la intención de compra. En este trabajo se prueba que la impulsividad tiene un efecto positivo, aunque modesto, en la intención de compra de la MDD.

Finalmente, cabe destacar el carácter multinacional de este estudio. En el ámbito de la marca de distribuidor ninguna investigación previa ha trabajado con una muestra de consumidores procedentes de seis países. Este tamaño muestral y la diversidad

de opinión de compradores procedente de entornos donde hay una alta penetración de MDD, añade validez a los resultados del estudio.

En cuanto a las implicaciones de esta investigación para la gestión, conocer cómo influyen las características perceptuales, los criterios de evaluación y los rasgos psicográficos del consumidor en la formación de la actitud, de la preferencia o de la intención de compra hacia la MDD podría contribuir a incrementar la eficiencia de las acciones de marketing de las empresas minoristas que incluyen en su surtido productos de marca propia.

Los consumidores que desarrollan un sentimiento positivo hacia la MDD invierten tiempo y esfuerzo para hacer la mejor compra posible, se consideran compradores inteligentes y se sienten orgullos por ello. De modo, que aquellas actuaciones del minorista orientadas a minimizar el esfuerzo de comparar alternativas y fomentar en los compradores inteligentes la percepción de que la obtención del mejor precio es fruto de su esfuerzo personal facilitarán que este tipo de compradores se acerque a la MDD.

Es importante tener en cuenta que durante la etapa cognitiva de la evaluación, los consumidores que terminan desarrollando una actitud favorable hacia la MDD necesitan tener información sobre el resultado que proporcionará el producto. No hay que olvidar que la eficacia es un atributo evaluativo importante para este segmento. Por ello, las empresas podrían fomentar y dar a conocer comparaciones directas entre productos, evaluaciones de expertos, recomendaciones de personas influyentes en la opinión de su público objetivo con la finalidad de facilitar la evaluación y aumentar la percepción de calidad de sus productos. Podrían utilizar para ello sus medios de comunicación habituales, el punto de venta o incluso el empaquetado de sus productos de marca propia. El minorista de farmacia y droguería estadounidense CVS, por ejemplo, menciona expresamente en la etiqueta de algunos de sus productos la marca del fabricante líder con el que comparar la eficacia del producto con MDD.

Con las acciones anteriores, los distribuidores pueden afectar al componente cognitivo y afectivo de la actitud. Esa actitud previamente desarrollada hacia la MDD contribuirá en gran medida a forjar la preferencia hacia la MDD. Además, para

fomentar la preferencia por su marca, los minoristas deberán reducir la percepción del riesgo que puede experimentar un comprador cuando intenta decidirse por una MDD frente a una MDF. Garantizar el producto, facilitar la prueba y las devoluciones, compartir testimonios de otros consumidores, por ejemplo, son acciones que contribuirán a reducir la percepción del riesgo técnico, financiero y/o psicológico.

En esta etapa de formación de la preferencia, los consumidores valoran los estímulos de marketing que refuerzan el carácter innovador de la marca de fabricante. Para atraer a los individuos que buscan variedad e innovación en sus compras, los comercializadores de MDD deberán fomentar su imagen de innovadores a través del lanzamiento de nuevos productos, comunicando nuevos usos para los productos ya existentes o aportando nuevas soluciones relacionadas con el modo de hacer accesibles sus productos al consumidor y con la experiencia de compra en general. En este sentido ya son notorias las iniciativas de minoristas encaminadas a facilitar la comparación y compra online o la obtención y redención de descuentos o promociones a través de dispositivos móviles.

Finalmente, la impulsividad es el único rasgo psicográfico de los analizados en este trabajo que tiene efecto directo sobre la intención de compra de MDD. Aunque el comprador de MDD suele hacer compras meditadas (Burton *et al.*, 1998), parece no ser completamente inmune a la compra por impulso. Para los detallistas se abre una oportunidad que pueden explotar a través del diseño de sus envases, la disposición de sus marcas en los lineales y la actividad promocional en el punto de venta.

2.6. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A continuación se detallan las limitaciones de este trabajo, así como las futuras líneas de investigación que podrían desprenderse de éstas.

La principal limitación de esta investigación reside en que se ha elegido tan sólo un tipo de producto (champú) para analizar la respuesta afectiva del consumidor en relación a las MDD. En este sentido, conviene tener en cuenta que las conclusiones extraídas podrían no ser plenamente extrapolables a otras categorías de producto.

Por ello sería de interés que futuras investigaciones replicasen este estudio con otro tipo de bienes de gran consumo, o incluso productos con MDD de carácter duradero. Otra posible vía de investigación podría fundamentarse en estudiar el enfoque tripartito de la decisión de compra de MDD que defiende esta tesis en un entorno de online. Todo ello permitiría poder generalizar a otros sectores y modelos de negocio los resultados de los modelos encadenados explicativos de la evaluación de la MDD descritos en este capítulo.

Otra posible limitación se desprende de utilizar una marca genérica ficticia para representar de manera única a las marcas propias de la distribución de todos los países del estudio. Sería una interesante aportación que trabajos posteriores contrastasen empíricamente las relaciones propuestas utilizando, además de una MDF líder como H&S, marcas de minoristas reconocibles en cada país.

También conviene tener en consideración que el trabajo de recogida de datos para esta investigación terminó en 2013, tras un periodo de cinco años de crisis global, en un momento en el que la cuota de mercado de la MDD mostraba una tendencia fuertemente creciente. Si bien muchos analistas coinciden en creer que las MDD han llegado para quedarse, incluso cuando termine la recesión, los hallazgos de este estudio podrían no ser extrapolables a periodos de bonanza económica o a mercados en los que la penetración de la MDD sea sensiblemente inferior a las de los países occidentales.

El presente trabajo examina a los consumidores de varios países de manera agregada. Aunque el tamaño y la diversidad de la muestra añaden valor a los resultados y les otorgan un mayor valor predictivo en el entorno internacional, se obvian las diferencias demográficas, culturales y de mercado que podrían afectar al proceso de formación de la intención de compra de la MDD en cada caso. Quedan así abiertas nuevas vías de investigación que analicen la actitud, preferencia e intención de compra de las MDD por países para poder establecer similitudes y diferencias.

Entre las limitaciones de esta investigación también podemos considerar el haber utilizado indicadores simples para medir la mayoría de las variables explicativas. Aunque existen argumentos que apoyan la conveniencia de utilizar escalas de un

solo ítem para evitar redundancias y minimizar las imprecisiones en las respuestas derivadas de la fatiga de los participantes que se enfrentan a largos cuestionarios (Shannon y Mandhachitara, 2005), para trabajos futuros se podrían incorporar escalas multi-ítem para aportar mayor riqueza explicativa al modelo, por ejemplo, en el caso de la auto-percepción de comprador inteligente.

El concepto de compra inteligente es un concepto complejo y multidimensional que en esta investigación ha sido cuantificado de manera unidimensional. La necesidad de profundizar en el análisis de sus creencias, actitudes y comportamientos guía nuestro siguiente estudio empírico.

CAPÍTULO 3

EL PROCESO DE COMPRA INTELIGENTE: DESARROLLO DE UN MODELO DE MEDIDA MULTINACIONAL

3.1. INTRODUCCIÓN

La compra inteligente es un fenómeno complejo y multidimensional (Atkins y Kim, 2012) que, a pesar del creciente interés que tiene para la gestión de marketing, ha sido analizado sólo de forma parcial. Los primeros trabajos empíricos sobre este tema datan de principios de los años noventa. Desde entonces hasta 2010, los estudios se han publicado a un ritmo lento. Sin embargo, desde la crisis económica global del 2008, el interés de la industria y también de las investigaciones científicas, se ha incrementado considerablemente.

En su relación anual de tendencias del comportamiento del consumidor, Trendwatching.com (2012)³¹ aseguraba que *“la caza de ofertas se está convirtiendo en una parte esencial de la vida de muchos consumidores. No sólo se trata de ahorrar dinero: se trata de la búsqueda, del reto, del control y de la sensación de sentirse inteligente que aporta al individuo”*.

En la literatura académica es frecuente encontrar referencias a la figura de los compradores que se centran en buscar el precio más bajo posible (Lichtenstein *et al.*, 1993; Sinha y Batra, 1999) o que se sienten atraídos por las ofertas (Alford y Biswas, 2002). También son numerosos los estudios enfocados en el comprador experto, aquel que posee conocimiento del mercado e influye sobre otros

³¹ <http://trendwatching.com/trends/12trends2012/?dealerchic>

consumidores (Price *et al.*, 1988; Ailawadi *et al.*, 2001). En algunas ocasiones se denomina compradores inteligentes a individuos cuyo perfil corresponden a alguno de los anteriormente citados, como hacen Groeppel-Klein *et al.* (1999), por ejemplo. Sin embargo, son muy escasos los trabajos que tienen como protagonista al comprador inteligente genuino.

El comprador inteligente (*smart shopper*) comparte con el comprador experto (*market maven*) un rasgo: buscar activamente información sobre productos que le interesan. Pero se diferencia de él en que su objetivo es obtener y organizar, sobretodo, aquella información que le permita obtener un ahorro de precio (Mano y Elliott, 1997). A diferencia del consumidor orientado a precio (*price conscious consumer*), su compra no está exclusivamente motivada por el beneficio económico, racional y funcional (Atkins y Kim, 2012).

El comprador inteligente, además de un beneficio utilitario, también busca un beneficio hedónico en la compra, un valor emocional lúdico que es “*más subjetivo y personal*” (Babin *et al.*, 2009, p.645). Para ellos, la recompensa hedónica de la compra procede del sentimiento de éxito y orgullo que experimentan por saber comprar bien (Garretson *et al.*, 2002), por sentirse responsables de conseguir buenos precios (Schindler, 1989).

Conocer y medir este sentimiento es importante porque afecta a la evaluación de compra, propicia la comunicación boca-oído e influye en la intención de compras futuras (Schindler, 1989; Chung y Darke, 2003). Por lo tanto, el primer objetivo de nuestra investigación es describir de manera exhaustiva el estado de la cuestión en relación al estudio del *smart shopper* y a la medición de las dimensiones de la compra inteligente.

La revisión de la literatura revela que el comprador inteligente no se ha estudiado de manera holística. Un pequeño número de trabajos académicos se centran en sus rasgos de conducta (Mano y Elliott, 1997; Odou *et al.*, 1999; Labbé-Pinlon *et al.*, 2011 y Atkins y Kim, 2012), mientras que una segunda corriente sólo considera el análisis de la respuesta afectiva experimentada por estos compradores cuando consiguen un buen precio (Schindler, 1998; Bicen y Madhavaram, 2013; de Pechpeyrou, 2013).

Por tanto, no existe ningún trabajo que profundice en el análisis de esta figura de manera integradora, lo que nos lleva a establecer un segundo objetivo de la investigación: desarrollar un modelo empírico que reconozca y permita medir la multi-dimensionalidad de la compra inteligente en un contexto internacional. Con el diseño de un modelo que, por primera vez, permite analizar de manera integral y fiable el complejo perfil del comprador inteligente en el ámbito internacional, nuestro estudio representa una importante contribución para investigadores y gestores interesados en el comportamiento del consumidor inteligente.

Finalmente, el tercer gran objetivo de este trabajo de investigación es profundizar en el conocimiento de las similitudes y diferencias que presumiblemente existen entre compradores inteligentes atendiendo a su nacionalidad. Ninguna investigación previa relacionada con la compra inteligente ha establecido comparaciones entre más de dos países. En este estudio se analiza si la pertenencia a un país u otro tiene un efecto en el grado en el que el comprador se siente inteligente y en la intensidad del reflejo de su autopercepción en su forma de sentir y de actuar.

A partir de aquí, este capítulo se estructura de la siguiente forma. En primer lugar, como resultado de la exhaustiva revisión bibliográfica realizada, se presenta una tipificación de los estudios previos sobre la figura del comprador inteligente, haciendo especial hincapié en el enfoque de la investigación, la metodología empleada y las escalas de medida desarrolladas en cada estudio. A continuación, proponemos un modelo de medida transcultural que por primera vez integra la conducta del comprador inteligente y la recompensa afectiva que obtiene de la misma. Seguidamente, se describe la metodología del análisis empírico y se exponen los resultados obtenidos. Por último, se resumen las principales conclusiones y se identifican limitaciones que pueden sentar la base para futuras líneas de investigación.

3.2. SIGNIFICADO Y CONCEPTUALIZACIÓN DE LA COMPRA INTELIGENTE

Los estudios que trabajan con conceptos relacionados con el comprador inteligente en la literatura académica son más bien escasos. Así, en la revisión realizada se han identificado dieciséis investigaciones, ocho de las cuales tienen como objetivo principal la explicación de cómo siente o se comporta este tipo de comprador. Estos estudios son los de Schindler (1989, 1998), Odou *et al.* (1999), Mano y Elliott (1997), Labbé-Pinlon *et al.* (2011), Atkins y Kim (2012), Bicen y Madhavaram (2013) y de Pechpeyrou (2013). El resto de trabajos revisados tienen como objetivo principal el estudio de otros fenómenos y consideran la compra inteligente como un antecedente o una consecuencia de los mismos.

Las investigaciones previas anteriormente mencionadas se pueden clasificar, a su vez, en dos grandes grupos: aquellas que estudian el comportamiento del comprador inteligente y aquellas interesadas en el sentimiento de compra inteligente.

Los trabajos centrados en estudiar los rasgos de comportamiento que caracterizan al *smart shopper* (Mano y Elliott, 1997; Odou *et al.*, 1999; Labbé-Pinlon *et al.*, 2011 y Atkins y Kim, 2012), pretenden especificar las actividades que llevan a cabo este tipo de compradores antes, durante y después del acto de compra.

Mano y Elliott (1997) describen dos características esenciales de la compra inteligente: la búsqueda de información y la realización de actividades organizativas como confeccionar listas de la compra, elaborar presupuestos o consultar la disponibilidad de productos y precios dentro y fuera del establecimiento. Aunque el enfoque de su estudio es principalmente conativo, estos autores ya apuntan la existencia de una reacción afectiva asociada a la compra inteligente: cuando el comprador consigue un buen precio, advierte las consecuencias positivas de la compra y se siente orgulloso de sí mismo. Con ello subrayan que conseguir un descuento proporciona a ciertos consumidores no sólo beneficios económicos sino una recompensa interna de tipo hedónico.

Odou *et al.* (1999) obtienen la misma conclusión en su estudio sobre los compradores inteligentes especializados en buscar activamente las promociones de

reembolso, para los que acuña el término “ODRistas”³². En sentido contrario, Labbé-Pinlon *et al.* (2011) defienden que, en la actual situación de crisis económica, el comportamiento de los *smart shoppers* está motivado por razones primordialmente económicas y que el componente hedónico es menos relevante.

Por último, Atkins y Kim (2012) desarrollan una escala de medición de la compra inteligente fundamentada en la *teoría económica* y la *teoría de la eficiencia del consumidor*. Por una parte, los recursos limitados de los que dispone el comprador le obligan a elegir la combinación de bienes y servicios que ofrezca el mayor beneficio posible de la forma más económica posible. Por otra, su eficiencia le lleva a minimizar los costes del acto de compra (dinero, tiempo, energía) en relación a los beneficios obtenidos en el mismo (bienes, información, placer). Para estos autores la compra inteligente es un fenómeno tridimensional que supone 1) obtención del producto adecuado, 2) ahorro de dinero y 3) ahorro de esfuerzo y tiempo y que, además, proporciona una recompensa tanto económica como hedónica al comprador.

En la Tabla 3.1, se presentan los principales rasgos de conducta del comprador inteligente en base a la revisión bibliográfica realizada.

³² Del término en francés “offre de remboursement (ODR)”

Tabla 3.1. Rasgos de conducta del comprador inteligente

COMPORTAMIENTO PRE-COMPRA	Autores
Confecciona listas de la compra.	Mano y Elliott (1997)
Elabora presupuestos.	
Consulta la disponibilidad de productos y precios.	
Hace seguimiento de promociones dentro y fuera del establecimiento	
Encuentra productos de alta calidad rebajados.	
Es eficaz en la búsqueda y consecución de descuentos.	
Se interesa por las promociones o cupones.	
Busca información sobre precios en los medios.	
Recorre varias tiendas antes de comprar.	
COMPORTAMIENTO EN EL MOMENTO DE COMPRA	Autores
No se deja influir por las campañas de publicidad.	Burton <i>et al.</i> (1998)
Pregunta a los vendedores y es más proclive a negociar precios.	Mano y Elliott (1997)
Es capaz de evaluar precios de memoria, hacer cálculos mentales complejos y/o realiza actividades de búsqueda de información.	
Es poco impulsivo. Realiza elecciones racionales entre distintas alternativas de marca.	Burton <i>et al.</i> (1998)
Se atribuye la responsabilidad de conseguir buenos precios.	Mano y Elliott (1997), Schindler (1989)
Invierte tiempo y energía en el acto de compra y utilizan eficazmente sus recursos para obtener utilidad económica, al tiempo que encuentra placer en esta actividad.	Atkins y Kim (2012) Odou <i>et al.</i> (1999)
Muestra una actitud positiva hacia las marcas de distribuidor. Muestra una actitud más positiva hacia las marcas de fabricante promocionadas en comparación con las marcas de distribuidor.	Burton <i>et al.</i> (1998), Garretson <i>et al.</i> (2002), Manzur <i>et al.</i> (2011)
Presta más atención a las promociones de precio (reducciones inmediatas, lotes y cupones descuento) que a las promociones de producto (regalos, muestras, juegos y concursos).	Labbé –Pinlon <i>et al.</i> (2011)
Ir de compras es una manera de encontrar chollos/gangas, productos con precios interesantes o incluso promociones.	Labbé-Pinlon <i>et al.</i> (2011)
Alta sensibilidad a los precios y siempre interesado en encontrar descuentos	Groeppel-Klein <i>et al.</i> (1999)
COMPORTAMIENTO POST-COMPRA	Autores
El sentimiento de responsabilidad por haber conseguido un descuento aumenta la satisfacción con la compra realizada y la recompra.	Schindler (1998)
Ejerce la comunicación boca-oído.	Schindler (1998), Chung y Darke (2006), Bicen y Madhavaram (2013)

Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con la tipología previa, identificamos un segundo grupo de trabajos que se centran en los sentimientos que el proceso de *smart shopping* provoca en su protagonista.

La Tabla 3.2 resume las descripciones del sentimiento de compra inteligente encontradas en la literatura.

Tabla 3.2. Rasgos del sentimiento de comprador inteligente

SENTIMIENTO DE COMPRADOR INTELIGENTE	
Al considerarse responsable del descuento obtenido, el comprador experimenta mayor autoestima y felicidad.	Bicen y Madhavaram (2013)
Hacer una buena compra le proporciona una inyección de autoestima, un sentimiento de éxito y de orgullo, de "savoir faire".	Garretson <i>et al.</i> (2002)
Encuentra una recompensa interna de carácter utilitario y hedónico en el ahorro de precios.	Mano y Elliott (1997), Schindler (1989)
La percepción del consumidor de ser eficiente, efectivo, listo y responsable de la obtención de descuentos. Sentimiento de orgullo relacionado con la atracción de carácter no económico generada por el ahorro en precio.	Schindler (1989)
Encuentra una recompensa interna de carácter utilitario y hedónico en el ahorro de precios pero también en el ahorro de tiempo y energía.	Atkins y Kim (2012)
Se siente orgulloso de su compra y bien consigo mismo.	Chandon <i>et al.</i> (2000)
El sentimiento de comprador inteligente es un afecto relacionado con el ego que se genera en el consumidor debido al precio.	Schindler (1989)
La autopercepción de comprador inteligente es un constructo basado en el ego relacionado con la necesidad del consumidor de conseguir una recompensa interna ligada a la obtención de un descuento en el precio de compra.	Manzur <i>et al.</i> (2011)
Sentimiento de "estar en la onda" y de "dar buena impresión"	Chung y Darke (2006)
Orgullo por la habilidad para tomar buenas decisiones de compra.	Burton <i>et al.</i> (1998)

Fuente: Elaboración propia.

Los trabajos de Schindler (1998), Bicen y Madhavaram (2013) y de Pechpeyrou (2013) comparten la misma perspectiva. En los tres casos, los investigadores ponen a los sujetos en una condición experimental relacionada con la compra de productos promocionados y estudian la naturaleza e intensidad de su respuesta afectiva.

Schindler (1989, 1998) proporciona una de las primeras definiciones sobre la emoción que provoca en el sujeto el haber realizado una compra inteligente. Siguiendo la *teoría de la atribución* de Weiner (1986)³³, estos trabajos constatan que ante un descuento de importe constante, cuanto mayor sea el sentimiento de responsabilidad del individuo por haber conseguido el ahorro, mayor será la respuesta afectiva positiva experimentada (orgullo, felicidad, autoestima, satisfacción con el precio pagado). Por tanto, la compra inteligente genera una recompensa interna en el individuo debido al beneficio económico experimentado pero también debido a saberse responsable y protagonista de la consecución de un buen precio.

Posteriormente, Bicen y Madhavaram (2013) hacen una extensión del trabajo de Schindler (1998), analizando las emociones (felicidad, autoestima y agradecimiento) que los consumidores experimentan en función de los diferentes tipos de responsabilidad que se atribuyen en la obtención del descuento (su propia habilidad, circunstancias externas, circunstancias controlables o no) y cómo influyen esas emociones en la comunicación boca-oído y la intención de compra.

Además de los tres trabajos mencionados, existe un número de investigaciones cuyo objetivo principal está relacionado con el conocimiento de otros fenómenos y que incluyen entre sus variables independientes el sentimiento o autopercepción de comprador inteligente.

Las investigaciones que se encuadran en este grupo parten de la noción de que los individuos que se auto-perciben como compradores inteligentes obtienen de la experiencia de compra una inyección de autoestima, un sentimiento de éxito y de orgullo por saber comprar bien (Garretson *et al.*, 2002). El sentimiento de compra inteligente se ha encontrado como un antecedente de la actitud positiva hacia la marca de distribuidor (Burton, 1998), de la elección entre marca de distribuidor y marca de fabricante promocionada (Garretson *et al.*, 2002; Liu y Wang, 2008; Manzur *et al.*, 2011), de la satisfacción post-compra (Darke y Dahl, 2003) o de la evaluación del establecimiento comercial (Groeppel-Klein *et al.*, 1999).

³³ En Darke y Dahl (2003)

También el sentimiento de compra inteligente se ha estudiado como consecuencia de otros fenómenos. En las investigaciones de Chandon *et al.* (2000) y de Pechpeyrou (2013), el sentimiento de comprador inteligente es consecuencia de la participación en ciertas promociones de distinto tipo: cupones, producto gratis, regalos, concursos y lotes de producto. Ambos estudios concluyen que participar en cierto tipo de promociones hace que el consumidor se sienta comprador inteligente y que se afiance el concepto que el individuo tiene de sí mismo. Por su parte, Chung y Darke (2006) afirman que participar en la comunicación boca-oído refuerza el sentimiento de comprador inteligente, y de manera más intensa cuando el objeto de la compra es un producto auto-expresivo de la personalidad o del estatus social del comprador.

La tipología expuesta anteriormente se presenta resumida en las Tablas 3.3a y 3.3b, en las que se muestra la clasificación de estudios previos en función de las dos variables mencionadas: el objetivo del estudio (principal o secundario) y la perspectiva que dirige la investigación (comportamiento o sentimiento de comprador inteligente).

Tabla 3.3a. Trabajos académicos en los que el comprador inteligente es el protagonista del estudio

Enfocados en el comportamiento del consumidor		
Autores	Título	Objetivo del estudio
Atkins y Kim (2012)	<i>Smart Shopping: Conceptualization and Measurement.</i>	Investigar las percepciones sobre el término “smart-shopping”. Desarrollar y validar una medición de la compra inteligente.
Labbé-Pinlon et al. (2011)	<i>Les smart shoppers: profils et réactions de ces acheteurs « malins » face à des réductions de prix immédiates.</i>	Identificar las reacciones del comprador inteligente frente a las reducciones de precios.
Odou et al. (1999)	<i>Le Smart Shopper revisité par la perspective de la “consumer culture theory”: cas des “odristes”.</i>	Explorar el comportamiento de un tipo concreto de compradores inteligentes: los usuarios de ofertas de reembolso.
Mano y Elliott (1997)	<i>Smart Shopping: The Origins and Consequences of Price Savings.</i>	Desarrollar una medida de compra inteligente y analizar su relación con el conocimiento del mercado, el uso de promociones, la organización pre-compra y el canje de cupones.
Enfocados en el sentimiento experimentado por el comprador		
Autores	Título	Objetivo del estudio.
Bicen y Madhavaram (2013)	<i>Research on Smart-Shopping feelings: An extension.</i>	Probar las consecuencias afectivas de los descuentos que median en la relación entre las atribuciones de responsabilidad por la obtención de un descuento y el comportamiento del consumidor.
de Pechpeyrou (2013)	<i>Virtual Bundling with Quantity Discounts: When Low Purchase Price Does not Lead to Smart Shopper Feelings.</i>	Probar las relaciones entre tácticas promocionales basadas en el precio y el sentimiento de comprador inteligente, la evaluación de una buena compra y la atribución de responsabilidad en la consecución del descuento.
Schindler (1998)	<i>Consequences of perceiving oneself as responsible for obtaining a discount: evidence for smart-shopper feelings.</i>	Comprender la naturaleza e implicaciones del componente no económico de la respuesta afectiva derivada de las promociones de precio.
Schindler (1989)	<i>The Excitement of a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origin and Effects of Smart Shoppers Feelings.</i>	Determinar los orígenes y efectos del sentimiento de comprador inteligente como un importante factor de la respuesta emocional generada por el precio pagado.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.3b. Trabajos académicos en los que el comprador inteligente es un objetivo secundario del estudio

Enfocados en el sentimiento experimentado por el comprador		
Autores	Título	Objetivo del estudio
Manzur et al. (2011)	<i>Store Brand and National Brand Promotion Attitude Antecedents.</i>	Determinar si la actitud hacia la MDD y la MF promocionada tienen antecedentes similares, siendo la auto-percepción de comprador inteligente una de ellos.
Liu y Wang (2008)	<i>Factors Affecting Attitudes Toward Private Labels and Promoted Brands.</i>	Examinar si las MF promocionadas y las MDD atraen a consumidores de similares o distintos perfiles psicográficos.
Chung y Darke (2006)	<i>The Consumer as Advocate: Self-relevance, Culture, and Word-of-Mouth.</i>	Estudiar la relación entre la precepción de uno mismo y la comunicación boca-oído, teniendo en cuenta las diferencias culturales.
Darke y Dahl (2003)	<i>Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain.</i>	Proporcionar evidencias de cómo los descuentos aumentan la satisfacción con la compra debido a la recompensa de carácter no-financiero obtenida.
Garretson et al. (2002)	<i>Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences.</i>	Estudiar por qué los consumidores orientados al precio tienen diferentes actitudes hacia las MF promocionadas y hacia las MDD.
Chandon et al. (2002)	<i>A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness.</i>	Investigar los beneficios que las promociones proporcionan al consumidor.
Groeppel-Klein et al. (1999)	<i>The Impact of Shopping Motives o Store-Assessment.</i>	Comprender si diferentes motivaciones de la compra influyen en las expectativas hacia el establecimiento comercial y el comportamiento del consumidor en el punto de venta.
Burton et al. (1998)	<i>A Scale for Measuring Attitude Towards PB Products and an Examination of its Behavioral Correlates.</i>	Desarrollar una escala de actitud del consumidor hacia la MDD.

Fuente: Elaboración propia.

3.3. INVESTIGACIONES EMPÍRICAS PREVIAS SOBRE COMPRA INTELIGENTE: METODOLOGÍA GENERAL

En este apartado se explora la metodología empleada en las investigaciones previas sobre compra inteligente. Se analizan técnicas utilizadas para obtener información, países donde se han realizado los estudios, categorías de producto y muestras utilizadas. En las Tablas 3.4a y 3.4b se muestran los trabajos previos revisados, así como los detalles más relevantes de la metodología empleada en cada estudio.

Respecto a las investigaciones en las que el estudio del sentimiento de comprador inteligente es el objetivo principal (Tabla 3.4a), utilizan experimentos en los que se pone al consumidor en una situación de compra ficticia para poder analizar posteriormente cómo se siente tras haber hecho una elección concreta (Schindler, 1998; Bicen y Madhavaram, 2013; de Pechpeyrou, 2013). En cuanto a los estudios centrados en analizar el comportamiento, el tipo de método es múltiple, ya que se utilizan encuestas, entrevistas en profundidad o experimentos, según el caso.

Aunque no están específicamente enfocados hacia el estudio del *smart shopper*, también utilizan un enfoque experimental los trabajos en los que se constata la aparición de este sentimiento como una consecuencia positiva de algún otro comportamiento anterior (Tabla 3.4.b). Chung y Darke (2006) afirman que participar en la comunicación boca-oído genera un sentimiento de comprador inteligente, mientras que para Chandon *et al.* (2000) el sentimiento de comprador inteligente es uno de los beneficios de carácter interno que obtiene el consumidor tras participar en ciertas promociones. Por otro lado, todos los estudios en los que el sentimiento o autopercepción de comprador inteligente es considerado como una variable antecedente de otros fenómenos utilizan la encuesta como fuente de información.

En cuanto a las categorías estudiadas, son muy diversas y abarcan bienes perecederos, duraderos, utilitarios y hedónicos (Chandon *et al.*, 2000)³⁴.

³⁴ Chandon *et al.* (2000) es el estudio en el que se analiza un mayor número de categorías (pilas, detergente de lavadora, harina, película fotográfica de 35mm, bolsas de basura, bombones surtidos, cóctel de frutos secos, sales de baño, vino y helado).

En relación a las muestras, el método de muestreo suele ser de conveniencia, predominando los estudios en los que los encuestados son compradores reales en lugar de estudiantes. El tamaño de las muestras también varía en un amplio rango según el estudio sea cualitativo y trabaje con entrevistas en profundidad (17 individuos) o sea cuantitativo y aplique experimento (muestras entre 101 a 351 individuos) o encuestas (muestras entre 141 y 1436 encuestados)³⁵.

Geográficamente, Estados Unidos es el país en la que se han realizado más investigaciones sobre el comprador inteligente. Chile y Canadá completan la lista de países americanos en los que se ha analizado a este tipo de consumidor. El único país europeo en el que realmente se ha analizado al comprador inteligente hasta la fecha es Francia (Odou *et al.*, 1998, Labbé-Pinlon *et al.*, 2011 y de Pechpeyrou 2013), ya que el pequeño tamaño de la muestra de Groeppel-Klein *et al.* (1999) en Austria hace difícil considerar sus resultados como extrapolables. Singapur y Taiwán constituyen la única representación asiática de las investigaciones sobre este tema.

Sólo se han identificado dos trabajos en los que se realizan comparaciones entre varios países: Chandon *et al.* (2000) analizan a compradores en Francia y Estados Unidos y Chung y Darke (2006) establecen comparaciones entre Canadá y Singapur.

³⁵ Destaca por su tamaño, la muestra de Atkins y Kim (2012) que con 1436 individuos es cuatro veces mayor que la del siguiente estudio con mayor tamaño muestral.

Tabla 3.4a. Medición de la compra inteligente: metodologías aplicadas en las investigaciones en las que el comprador inteligente es el objetivo principal del estudio

Comportamiento/ Sentimiento	Autores	País	Categoría	Tamaño muestral	Tipo de muestra	Metodología del estudio principal
Sentimiento	Bicen y Madhavaram (2013)	USA	Cámaras Digitales	183	Estudiantes	Experimento (2x2x2) + encuesta
Sentimiento	de Pechpeyrou (2013)	Francia	Galletas, patatas fritas y barritas de cereales	156	Comprador	Experimento: 4 escenarios de promoción + encuesta
Sentimiento	Schindler (1998)	USA	Comida rápida, ropa, TV	202	Comprador (Mujeres)	Experimento (2x2x3) + encuesta
Comportamiento de compra	Atkins y Kim (2012)	USA	Ropa, alimentos, productos electrónicos	1438	Comprador	Encuesta
Comportamiento de compra	Labbé-Pinlon <i>et al.</i> (2011)	Francia	Cereales de desayuno, bebidas no alcohólicas, champú	351	Estudiantes	Experimento con réplica exacta del lineal de Super U (3x2)
Comportamiento de compra	Odou <i>et al.</i> (1998)	Francia	No disponible	17	Comprador	Entrevista en profundidad
Comportamiento de compra	Mano y Elliott (1997)	USA	No disponible	228	Comprador	Encuesta

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.4b. Medición de la compra inteligente: metodologías aplicadas en las investigaciones en las que el comprador inteligente es un objetivo secundario del estudio

Comportamiento/ Sentimiento	Autores	País	Categoría	Tamaño muestral	Tipo de muestra	Metodología del estudio principal
Sentimiento como antecedente	Manzur <i>et al.</i> (2011)	Chile	Alimentos	300	Comprador (Mujeres)	Encuesta en el punto de venta
Sentimiento como antecedente	Darke y Dahl (2009)	USA	Películas de vídeo	101	Estudiantes	Experimento (3 x 2) + encuesta
Sentimiento como antecedente	Liu y Wang (2008)	Taiwán	Alimentos	328	Estudiantes	Encuesta
Sentimiento como consecuente	Chung y Darke (2006)	Canadá y Singapur	Productos utilitarios y auto- expresivos	136	Estudiantes	Experimento (2 x 2 x 2) + encuesta
Sentimiento como antecedente	Garretson <i>et al.</i> (2002)	USA	Alimentos	300	Comprador	Encuesta en el punto de venta (recibo de la compra)
Sentimiento como consecuente	Chandon <i>et al.</i> (2000)	Francia y USA	Productos utilitarios y hedónicos	350	Comprador	Experimento (2 x 5) + encuesta
Sentimiento como antecedente	Groeppel- Klein <i>et al.</i> (1999)	Austria	Muebles	141	Comprador	Encuesta en el punto de venta antes y después de la compra
Sentimiento como antecedente	Burton <i>et al.</i> (1998)	USA	Alimentos	333	Comprador	Encuesta en el punto de venta

Fuente: Elaboración propia.

3.4. MEDICIÓN DE LA COMPRA INTELIGENTE: DIMENSIONES Y ESCALAS

En este apartado se analizan las escalas de medida desarrolladas y empleadas en los estudios previos, con el objetivo de identificar las dimensiones que delimitan este concepto y proponer un modelo de medida para el desarrollo y la validación de una escala de la compra inteligente transcultural que integre la conducta del comprador inteligente y la recompensa afectiva que obtiene de la misma.

Las escalas de la compra inteligente desarrolladas hasta el momento se han enfocado a una sola de las dos categorías de aspectos, conductuales o afectivos, con los que se vincula el fenómeno de *smart shopping*. Por ello, el análisis de las escalas revisadas sobre este tema las clasifica, según el enfoque adoptado en la investigación de la que proceden, en escalas conductuales o afectivas.

El examen realizado permite detectar los principales problemas de las escalas encontradas, así como, posibles vacíos existentes que promueven realizar nuevos planteamientos holísticos a la hora de formular el modelo conceptual.

En el caso de las escalas que describen el comportamiento del *smart shopper*, se encuentran tres estudios con resultados diversos. En la Tabla 3.5, se detallan origen, dimensiones, medidas de fiabilidad y validez de cada escala desarrollada en la literatura previa para esta dimensión. En las Tablas 4.1 y 4.2 del Anexo 4 se presenta el detalle de los ítems de cada estudio.

Tabla 3.5. Medición del comportamiento del comprador inteligente: dimensiones y escalas

Autores	Escala	Dimensiones/ítems	Fiabilidad	Validez
Mano y Elliott (1997)	Escala de comportamiento desarrollada por los autores.	Escala tipo Likert de 5 puntos. 7 ítems. Unidimensional.	Alpha = 0,91	Validez convergente y discriminante probada.
Labbé-Pinlon <i>et al.</i> (2011)	Escala de comportamiento de Lombart y Belvaux (2004).	Escala tipo Likert de 7 puntos. 3 ítems. Unidimensional.	Lombart y Belvaux (2004)	Lombart y Belvaux (2004)
Atkins y Kim (2012)	Escala de comportamiento desarrollada por los autores.	Escala tipo Likert de 6 puntos. 15 ítems. 3 dimensiones: ahorro de tiempo y esfuerzo (6), compra adecuada (5) y ahorro de dinero (4).	Alpha > 0,70	Validez convergente, discriminante y nomológica probadas.

Fuente: Elaboración propia.

Mano y Elliott (1997) plantean una escala con una dimensión única. Describen la conducta del sujeto mediante siete ítems de tipo Likert, que reflejan varios aspectos relacionados con el esfuerzo invertido en adquirir información, planificar la compra y lograr descuentos en precios. Aunque estos autores aseguran la validez y fiabilidad de los resultados mediante análisis confirmatorio y todas las medidas basadas en éste, los ítems incluidos no proceden ni de estudio cualitativo alguno ni de una revisión exhaustiva y pertinente de la literatura académica y profesional especializada.

También tiene una única dimensión la escala de Labbé-Pinlon *et al.* (2011) basada en la de Lombart y Belvaux (2004). Estos autores utilizan tres ítems para describir el comportamiento de un *smart shopper* orientados al ahorro monetario pero enfatizando la experiencia lúdica que supone el acto de compra.

Atkins y Kim (2012) realizan un estudio cualitativo y un análisis exhaustivo de literatura conceptual que les permite identificar en el punto de partida seis dimensiones relacionadas con el comportamiento de compra inteligente: (1) la toma

de decisiones con aceptación y rechazo de opciones, (2) la comodidad, (3) la obtención del producto/servicio adecuado, (4) el ahorro de dinero, (5) el ahorro de tiempo y (6) el ahorro de esfuerzo. Tras aplicar las fases de filtrado y de validación empírica requeridas por el rigor metodológico³⁶ obtienen una escala definitiva de quince ítems y tres dimensiones: ahorro de tiempo y esfuerzo, compra adecuada y ahorro monetario.

En las Tablas 3.6a y 3.6b se presentan las escalas desarrolladas para medir el sentimiento o autopercepción del comprador inteligente. Establecemos una diferenciación en función de si el sentimiento de *smart shopper* es considerado como antecedente o consecuencia de otros procesos.

Tabla 3.6a. Sentimiento del comprador inteligente: dimensiones y escalas

Sentimiento como antecedente de otro fenómeno				
Autores	Escala	Dimensiones/ítems	Fiabilidad	Validez
Burton <i>et al.</i> (1998)	Escala de auto-percepción de comprador inteligente desarrollada por los autores.	Escala tipo Likert de 7 puntos. 4 ítems. Unidimensional.	Alpha = 0,94	Información no proporcionada por los autores.
Garretson <i>et al.</i> (2002)	Escala de auto-percepción de comprador inteligente adaptada de Burton <i>et al.</i> (1998).	Escala tipo Likert de 7 puntos. 4 ítems. Unidimensional.	Alpha = 0,94	Validez convergente y discriminante probada.
Liu y Wang (2008)	Escala de auto-percepción de comprador inteligente adaptada de Burton <i>et al.</i> (1998).	Escala tipo Likert de 7 puntos. 3 ítems. Unidimensional.	Alpha = 0,84	Validez convergente y discriminante probada.
Manzur <i>et al.</i> (2011)	Escala de auto-percepción de comprador inteligente adaptada de Garretson <i>et al.</i> (2002).	Escala tipo Likert de 7 puntos. 2 ítems. Unidimensional.	Alpha = 0,91	Validez convergente y discriminante probada.

Fuente: Elaboración propia

³⁶ El procedimiento metodológico aplicado por Atkins y Kim (2012) incluye un Delphi con el que se reducen las seis dimensiones iniciales a cinco al eliminar la primera de ellas. Un pre-test posterior permite unir dos de los constructos anteriores: ahorro de tiempo y conveniencia. Su estudio principal de encuesta arranca con cuatro factores que quedan reducidos a tres en el análisis factorial confirmatorio.

Tabla 3.6b. Sentimiento del comprador inteligente: dimensiones y escalas

Sentimiento como consecuencia de otro fenómeno				
Autores	Escala	Dimensiones/ítems	Fiabilidad	Validez
Schindler (1998)	Escala de satisfacción con el precio pagado.	Escala tipo Likert. 8 ítems. Unidimensional.	No se menciona.	No se menciona.
Chandon <i>et al.</i> (2000)	Escala del beneficio de la autoexpresión.	Escala tipo Likert. 3 ítems. Unidimensional.	Validada.	Validez convergente y discriminante probada.
Chung y Darke (2006)	Escala de la motivación de la compra inteligente.	Escala tipo Likert. 2 ítems. Unidimensional.	No se menciona.	No se menciona.
de Pechpeyrou (2013)	Escala del beneficio de la autoexpresión de Chandon <i>et al.</i> (2000).	Escala tipo Likert. 3 ítems. Unidimensional.	Validada.	Validez convergente y discriminante probada.
Bicen y Madhavaram (2013)	Escala de la felicidad fundada en Honea y Dahl (2005).	Escala tipo Likert. 2 ítems. Unidimensional.	Alpha=0,85	Validez convergente y discriminante probada.

Fuente: Elaboración propia

Respecto al sentimiento que genera la compra inteligente (antecedente y consecuente de otros procesos), las investigaciones procedentes del área de marcas de distribuidor, se basan en la escala de “*smart shopper self- perception*”, generada inicialmente por Burton *et al.* (1998) y utilizada posteriormente por Garretson *et al.* (2002), Liu y Wang (2008) y Manzur *et al.* (2011). De los cuatro ítems originales propuestos por los primeros autores, las investigaciones posteriores utilizan tres o incluso dos ítems. La fiabilidad y validez de esta escala está comprobada.

Chandon *et al.* (2000) generan otra escala distinta a la que denominan “*value expresion benefit scale*” con tres ítems tipo Likert y una sola dimensión. Esta misma escala es utilizada posteriormente por de Pechpeyrou (2013).

En realidad, ambas escalas son muy parecidas en el desarrollo de los ítems ya que, aunque los nombres son distintos, ambos hacen alusión a la recompensa intrínseca experimentada al hacer una buena compra: orgullo, alta autoestima y sentimiento de haber actuado inteligentemente. En nuestra opinión, desde el punto de vista

semántico, la primera escala describe mejor el sentimiento de compra inteligente que la segunda. El análisis semántico de los ítems de la escala de Burton *et al.* (1998) apunta a la consecuencia de tipo emocional que tiene un consumidor al realizar una buena compra. Miden, por tanto, cómo se siente el comprador, más que si se auto-percibe o no cómo un comprador inteligente. Por tanto, la denominación de “auto-percepción de comprador inteligente” (*smart shopper self- perception*) no es la más adecuada para el constructo que conforman sus ítems. A partir de ahora, en nuestro modelo este constructo se denominará “sentimiento de compra inteligente” (conjunto de emociones desencadenadas por una conducta de compra inteligente).

Entre las escalas desarrolladas mediante experimentación, que tienen como objetivo analizar la emoción de compra inteligente como consecuencia, tenemos en primer lugar la de Schindler (1998). Este autor estudia la relación entre la responsabilidad del comprador en la obtención del descuento y su (1) satisfacción con el precio pagado, (2) su actividad boca-oído, (3) la probabilidad de comprar de nuevo en la tienda y (4) la probabilidad de comprar de nuevo la marca. La emoción de compra inteligente se corresponde con la primera de las variables dependientes mencionadas. La escala de medida es de tipo Likert y está compuesta por ocho ítems que aluden a diferentes emociones positivas derivadas de la compra entre las que se encuentra sentirse encantado, orgulloso, especial o poderoso.

Al igual que Schindler, Bicen y Madhavarani (2013) consideran que los individuos que consiguen buenos precios gracias a su esfuerzo y habilidad sienten emociones positivas a las que, de manera general, engloban bajo la denominación de “sentimiento de comprador inteligente”. Estos autores utilizan escalas tipo Likert de siete puntos. Miden la autoestima con un solo ítem y la felicidad con dos. Ambas son variables mediadoras entre las atribuciones de responsabilidad y el comportamiento post-compra.

En resumen, se deben tener en cuenta una serie de cuestiones en el desarrollo de nuestra propuesta conceptual que se derivan del análisis anterior.

En primer lugar, no hay un modelo que presente conjuntamente la medición de comportamiento y sentimiento de compra inteligente ya que las escalas desarrolladas hasta el momento, o bien describen la conducta de compra inteligente,

o bien se centran en las emociones derivadas de la compra inteligente. Además, exceptuando el estudio de Atkins y Kim (2012), en las investigaciones que eligen la encuesta como método de obtención de datos, se trabaja con tamaños muestrales pequeños, cuyo valor medio es de 271 individuos. Nuestro trabajo empírico se fundamentará en una muestra de 1272 compradores, por lo que los resultados obtenidos serán más fácilmente extrapolables.

En segundo lugar, ningún estudio anterior sobre la compra inteligente ha realizado una validación transcultural del modelo que propone en la extensión y profundidad que plantea esta tesis. Tan sólo Chung y Darke (2006) y Chandon *et al.* (2000) realizan comparaciones entre pares de países, frente a las seis naciones que son objeto de estudio en nuestra investigación.

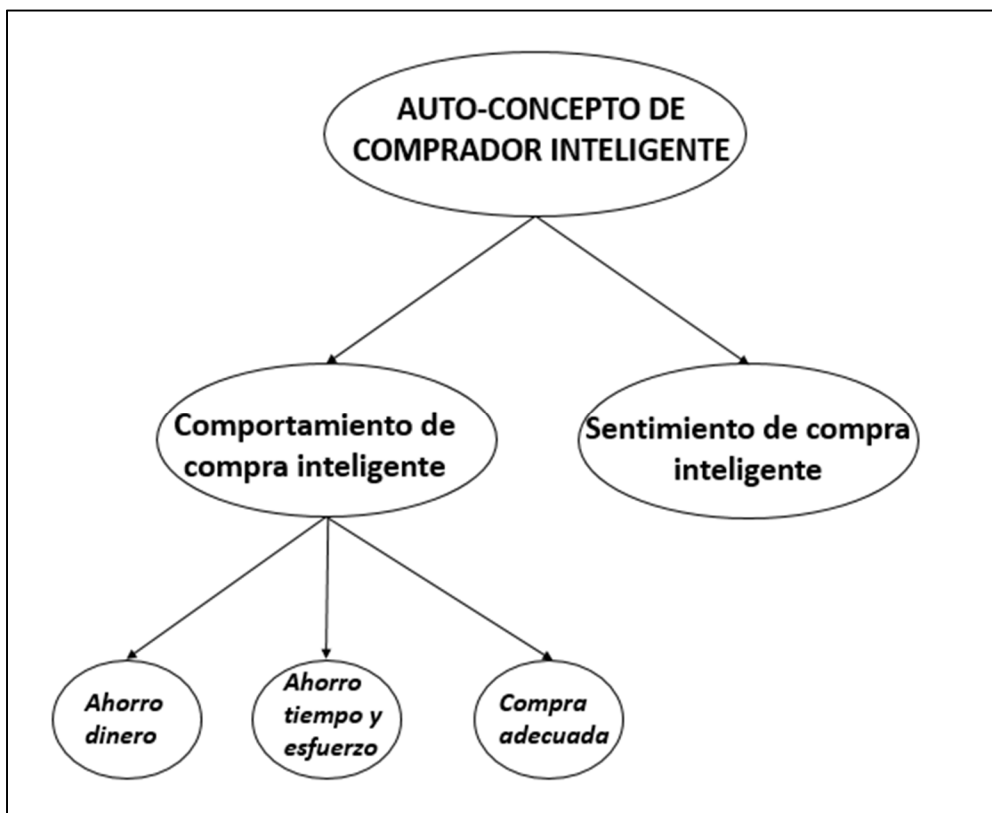
En tercer lugar, en cuanto al constructo “comportamiento”, dependiendo de los estudios, se plantea compuesto por una o varias dimensiones. Cuando se trata de una dimensión, ésta suele expresar el ahorro monetario. Cuando hay más dimensiones, se componen de ítems que describen ahorros monetarios, de tiempo o descripciones de lo que se entiende por una buena compra, incluyendo indicadores que detallan determinados aspectos relacionados con la planificación de la compra. Por tanto, en el análisis empírico a desarrollar, una de las cuestiones más relevantes será determinar la dimensionalidad de la escala de comportamiento.

Por último, siendo uno de los objetivos de la tesis explicar el proceso de compra de la marca de distribuidor en comparación con la marca de fabricante, el planteamiento del modelo de este tercer capítulo deberá tener en cuenta para la elección de la escala de compra inteligente que ésta es un antecedente de la actitud del individuo. Por tanto, en el modelo propuesto se opta por las escalas que explican el fenómeno como antecedente de otros procesos y no como consecuencia.

3.5. MODELO CONCEPTUAL: EL PROCESO DE COMPRA INTELIGENTE Y SUS DIMENSIONES

A partir de las escalas de medida identificadas en la revisión bibliográfica, proponemos el modelo teórico, que aparece representado en la Figura 3.1.

Figura 3.1. Modelo conceptual de la compra inteligente



Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura de las tablas 3.5, 3.6a y 3.6b

Esta propuesta conceptual consiste en considerar que el auto-concepto de comprador inteligente es un constructo de tercer orden que se refleja en dos dimensiones: el comportamiento de compra inteligente (Schindler, 1998; Mano & Elliot, 1997; Atkins & Kim, 2012) y el sentimiento de compra inteligente (Burton *et al.*, 1998; Garretson *et al.*, 2002; Liu y Wang, 2008 y Manzur *et al.*, 2011). A su vez,

el comportamiento de compra inteligente se refleja en otras tres dimensiones propuestas por Atkins y Kim (2012): organización, ahorro de tiempo y esfuerzo y ahorro monetario.

De manera que, utilizando la terminología de Jarvis *et al.* (2003), los factores latentes de primer orden, con sus indicadores reflectivos, constituyen a su vez indicadores reflectivos de constructos latentes de segundo orden y éstos a su vez son también indicadores de un constructo de orden superior. Por lo tanto, las variaciones en cada constructo conllevan variaciones de sus indicadores que, presumiblemente, están interrelacionados.

3.6. METODOLOGÍA

3.6.1. Estudio cualitativo y pre-test: generación y depuración de ítems de la escala de compra inteligente

El estudio cualitativo realizado mediante 16 entrevistas en profundidad en áreas urbanas de Chicago (Estados Unidos) y Madrid (España) descrito en el capítulo 2, proporciona información relacionada con la compra inteligente que sirve para diseñar el cuestionario de la encuesta posterior.

Los resultados indican que la compra inteligente representa la elección cuidadosa de productos que ofrecen la mejor relación calidad-precio y un buen servicio por parte del establecimiento comercial. También se asocia con la compra de productos adecuados y la eficiencia del tiempo dedicado a la compra. Los entrevistados mencionan que se trata de una compra organizada y planificada que contrasta con la compra por impulso que podría llevar a cabo un comprador “no inteligente”. Por otra parte, se identifica que este comportamiento proporciona un beneficio emocional relacionado con un sentimiento de felicidad, excitación, autoestima, sabiduría y recompensa.

A partir del estudio cualitativo y de la revisión bibliográfica realizada, se generan 35 ítems para reflejar de manera preliminar las dimensiones de la compra inteligente. Para establecer la validez de contenido, se revisan todos ellos para que sean coherentes con las definiciones teóricas y no redundantes.

A continuación, se realiza un estudio piloto con 180 estudiantes de grado y máster de Estados Unidos y España. Este pre-test, ya mencionado en el capítulo 2, sirve para refinar y depurar la escala. En los estudios multiculturales es recomendable que las muestras de diferentes países sean similares entre sí, porque permiten predicciones teóricas más exactas y reducen la confusión generada por otros factores (Hosftede, 1991)³⁷.

Después de examinar los ítems de manera individual y conjunta, se eliminan los que no se consideran representativos de la compra inteligente, o cuya redacción puede inducir a confusión, y se conservan 25 ítems. A continuación, se consideran las características psicométricas de la escala.

En cuanto a la fiabilidad, tanto en el caso de la muestra de Estados Unidos como en la de España, los ítems relacionados con el constructo *comportamiento* que describen el ahorro de tiempo y esfuerzo, presentan un alfa de Cronbach menor de 0,70, indicando posibles dificultades para futuras estimaciones (Nunnally y Bernstein, 1995).

Puesto que no existe ningún trabajo previo que unifique la medición del comportamiento y el sentimiento del comprador inteligente en una misma escala, ha sido necesario realizar una estimación exploratoria que permitiera identificar cómo las variables observadas se relacionan con los factores subyacentes. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis factorial de componentes principales con rotación oblicua (OBLIMIN). Se elige este tipo de rotación en lugar de la rotación ortogonal porque asume la interacción entre factores (Hair *et al.*, 2006), esperada en un fenómeno como el que se está estudiando.

³⁷ Citado en Yoo y Donthu (2001).

El análisis de la carga factorial de cada variable sobre cada factor da como resultado una relación de 14 ítems procedentes del pre-test, que se conservan para realizar la encuesta del estudio principal.

3.6.2. Estudio principal: estructura del cuestionario y recogida de datos

Para realizar el estudio principal de esta investigación, además de consumidores de Estados Unidos y España, que ya habían sido considerados en el estudio cualitativo y el pre-test, se añaden individuos de otros cuatro países: Alemania, Francia, Reino Unido e Italia. En el capítulo anterior se hace una descripción exhaustiva de la elaboración de la herramienta de recogida de datos (ver ficha técnica en la Tabla 2.4. del capítulo 2). En este capítulo tan solo se hará mención a los bloques del cuestionario y procedimientos necesarios para trabajar con los ítems relativos a compra inteligente (bloque segundo del cuestionario. Ver Anexo 3).

En cuanto a la parte del cuestionario referida a la compra inteligente, comienza con los ítems relacionados con este tipo de compra conjuntamente con ítems descriptivos de consumidores con orientación al precio, orientación al valor y tendencia a la innovación.

En total, se incluyen cuatro ítems relacionados con el constructo identificado en la literatura como “*smart shopper self-perception*”. Aunque con frecuencia se alude a ellos con el término “autopercepción de comprador inteligente” (Burton *et al.*, 1998; Garretson *et al.*, 2002; Liu y Wang, 2008; Manzur *et al.*, 2011), en nuestra opinión ese concepto describe la recompensa afectiva que el comprador experimenta al hacer una buena compra y por lo tanto, el término “sentimiento de comprador inteligente” resulta más adecuado para definir el constructo.

Seguidamente, los participantes deben calificar 12 ítems descriptivos de la compra inteligente. Éstos se redactan en tercera persona para poder medir la atribución de responsabilidad que los encuestados otorgan a los compradores inteligentes, más que la descripción de un consumidor específico al hacer una compra inteligente.

Finalmente, puesto que no existen estudios académicos previos que desarrollen una escala que realmente mida la autopercepción o auto-concepto del comprador inteligente, en el cuestionario también se solicita a los participantes que reflejen en una escala tipo Likert de siete puntos el grado en el que se sienten compradores inteligentes, es decir, su propia percepción o auto-concepto de *smart shopper*.

En la Tabla 3.7, se muestran los distintos ítems utilizados y las escalas originales de las que proceden o han sido adaptados.

Tabla 3.7. Relación inicial de ítems

Constructo	Ítems	Descripción	Escalas de origen
COMPORTAMIENTO INTELIGENTE (1) ORGANIZACIÓN Y COMPRA ADECUADA	SBORP1	Tiene una idea clara de sus deseos y necesidades.	Atkins y Kim (2012)
	SBORP2	Compra sólo lo necesario. No hace compras superfluas.	Atkins y Kim (2012)
	SBORP3	Recoge información previa sobre los productos que va a comprar o sus precios.	Mano y Elliot (1997)
	SBORP4	Lleva lista de la compra.	Mano y Elliot (1997)
	SBORP5	Se ajusta a su presupuesto.	Mano y Elliot (1997)
COMPORTAMIENTO INTELIGENTE (2) AHORRO MONETARIO	SBMS1	Espera a que los productos estén rebajados en relación a su precio original.	Atkins y Kim. (2012); Mano y Elliot (1997)
	SBMS2	Busca y compara diferentes alternativas de marca a distintos precios.	Mano y Elliot (1997)
	SBMS3	Maximiza el dinero que paga eligiendo la marca de mejor calidad a ese precio.	Mano y Elliot (1997)
	SBMS4	Busca ofertas y descuentos para lograr el mejor precio.	Mano y Elliot (1997)
COMPORTAMIENTO INTELIGENTE (3) AHORRO DE TIEMPO Y ESFUERZO	SBETS1	Busca que la compra sea cómoda.	Atkins y Kim (2012)
	SBETS2	Hace caso de las recomendaciones de otros compradores.	Cualitativo/ Chung y Darke (2006); Bicen y Madhavaram (2013)
	SBETS3	Tiene en cuenta el buen servicio ofertado en el establecimiento.	Groeppel-Klein <i>et al.</i> , (1999)
SENTIMIENTO DE COMPRADOR INTELIGENTE	SSF1	Tengo una sensación de alegría cuando hago compras inteligentes.	Burton <i>et al.</i> (1998); Garretson <i>et al.</i> (2002); Manzur <i>et al.</i> (2011)
	SSF2	Comprar inteligentemente me hace sentir bien.	Burton <i>et al.</i> (1998)
	SSF3	Cuando voy de compras me siento orgulloso de hacer compras inteligentes.	Burton <i>et al.</i> (1998)
	SSF4	Tengo un sentimiento de satisfacción, de logro, cuando siento que he realizado la mejor compra.	Burton <i>et al.</i> (1998); Garretson <i>et al.</i> (2002); Manzur <i>et al.</i> (2011)
AUTOCONCEPTO DE COMPRADOR INTELIGENTE	INTELIGENTE	En qué grado me considero comprador inteligente.	Cualitativo / Gap en la literatura

Nota: Para *Comportamiento* y *Sentimiento*, escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo). Para *Auto-concepto*, escala de 1 (nada) a 7 (mucho).

3.7. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

El análisis se realiza en dos grandes fases. En la primera, se realiza un ajuste global de los datos. En la segunda se lleva a cabo la comparativa entre los seis países que componen la muestra mediante análisis multi-grupo.

3.7.1. Ajuste del modelo global

En la tabla 3.8, se observan las medidas descriptivas (media, desviación típica y coeficiente de variación). Todas las afirmaciones relativas a *comportamiento*, *sentimiento* y *grado* superan el punto promedio de la escala (4). No obstante, las puntuaciones medias y las desviaciones típicas relativas a *ahorro de esfuerzo/tiempo* son inferiores a las de *organización/compra adecuada*, *ahorro monetario* o *sentimiento*. Excepto en el caso de *auto-concepto de compra inteligente*, que presenta una menor dispersión absoluta ($CV=0,24$), el resto de indicadores tiene una variabilidad similar. El promedio más elevado es precisamente el que muestra este ítem.

Tabla 3.8. Medidas descriptivas de compra inteligente

Constructo	Ítems	Descripción	Media	DT	CV
COMPORTAMIENTO (1): organización y compra adecuada	SBORP1	Tiene una idea clara de sus deseos y necesidades.	5,12	1,80	0,35
	SBORP2	Compra sólo lo necesario. No hace compras superfluas.	4,80	1,70	0,35
	SBORP3	Recoge información previa sobre los productos que va a comprar o sus precios.	5,04	1,76	0,35
	SBORP4	Lleva lista de la compra.	4,97	1,84	0,37
	SBORP5	Se ajusta a su presupuesto.	5,07	1,75	0,35
COMPORTAMIENTO (2): Ahorro monetario	SBMS1	Espera a que los productos estén rebajados en relación a su precio original.	5,06	1,73	0,34
	SBMS2	Busca y compara diferentes alternativas de marca a distintos precios.	4,95	1,72	0,35
	SBMS3	Maximiza el dinero que paga eligiendo la marca de mejor calidad a ese precio.	5,07	1,71	0,34
	SBMS4	Busca ofertas y descuentos para lograr el mejor precio.	5,16	1,73	0,34
COMPORTAMIENTO (3): Ahorro de tiempo y esfuerzo	SBETS1	Busca que la compra sea cómoda.	4,70	1,71	0,36
	SBETS2	Hace caso de las recomendaciones de otros compradores.	4,38	1,70	0,39
	SBETS3	Tiene en cuenta el buen servicio ofertado en el establecimiento.	4,60	1,69	0,37
SENTIMIENTO	SSF1	Tengo una sensación de alegría cuando hago compras inteligentes.	5,05	1,77	0,35
	SSF2	Comprar inteligentemente me hace sentir bien.	5,01	1,79	0,36
	SSF3	Cuando voy de compras me siento orgulloso de hacer compras inteligentes.	4,99	1,76	0,35
	SSF4	Tengo un sentimiento de satisfacción, de logro, cuando siento que he realizado la mejor compra.	4,92	1,73	0,35
AUTOCONCEPTO	INTEL	En qué grado me considero comprador inteligente.	5,17	1,22	0,24

Nota: Para *Comportamiento* y *Sentimiento*, escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo). Para *Auto-concepto*, escala de 1 (nada) a 7 (mucho).

El proceso de estimación del ajuste global de nuestro modelo consta de tres sub-etapas:

- Primero, se analiza la dimensionalidad del *comportamiento de compra inteligente*, puesto que en la literatura previa se dispone de estudios empíricos que han obtenido resultados múltiples. No se consideran distintas dimensiones del *sentimiento de compra inteligente* porque todos los estudios

previos (teóricos y empíricos) son unánimes en proponer una medida unidimensional del concepto.

- Una vez determinada la dimensionalidad de la conducta del comprador inteligente, se examinan conjuntamente las variables de comportamiento y sentimiento de compra inteligente. Se trata, de nuevo de establecer la dimensionalidad en el proceso de compra inteligente, determinando si hay dos dimensiones o sólo una, algo que hasta ahora no se ha examinado en la literatura previa puesto que ambos constructos se han analizado y validado por separado.
- Posteriormente, se realiza la estimación del modelo estructural para constatar la validez de la escala de medida desarrollada.

En primer lugar, hemos llevado a cabo un análisis exploratorio de los datos para la dimensión *comportamiento de compra inteligente*. Para ello, se aplica un análisis de componentes principales (ACP) con rotación OBLIMIN. En el proceso de aplicación del ACP a los datos se eliminan 3 ítems³⁸ ya que sus comunalidades son inferiores a 0,6. Además, en el contexto de análisis multi-grupo es recomendable evitar la excesiva redundancia y la longitud exagerada de las escalas (Ruvio *et al.*, 2008).

Los resultados (Tabla 3.9) indican que la dimensión relativa al comportamiento del comprador inteligente no se descompone en las tres sub-dimensiones de Atkins y Kim (2012) propuestas en nuestra modelización teórica sino que es, en principio, unidimensional, al quedar agrupados en un solo factor los ítems relativos al ahorro monetario, a la organización y a la compra adecuada. Las cargas que aparecen en la matriz de configuración de este análisis exploratorio permiten, en consecuencia, identificar inicialmente un solo factor que tendría en nuestro contexto internacional la variable latente de *comportamiento de compra inteligente*³⁹.

³⁸ Relativos a organización (SBORP2 - Compra sólo lo necesario, SBORP4 - Lleva lista de la compra y ahorro SBMS3 - Maximiza el dinero que paga).

³⁹ Las cargas de dos de los ítems son inferiores a 0,6 (SBETS1 – Busca que la compra sea cómoda y SBETS2 – Confía en las recomendaciones de otros). Sin embargo, dado que su comunalidad es adecuada, se incluyen en el AFC inicial.

Tabla 3.9. Medidas descriptivas y análisis factorial exploratorio (ACP) para la dimensión *comportamiento* de compra inteligente

Ítem	Descripción	Matriz de configuración
SBORP3	Recoge información previa.	0,804
SBORP1	Tiene una idea clara de sus deseos y necesidades.	0,791
SBORP5	Se ajusta a su presupuesto.	0,753
SBMS2	Busca y compara diferentes alternativas de marca a distintos precios.	0,744
SBMS1	Espera a que los productos estén rebajados.	0,797
SBMS4	Busca ofertas y descuentos para lograr el mejor precio.	0,768
SBETS1	Busca que la compra sea cómoda.	0,597
SBETS3	Tiene en cuenta el buen servicio ofertado en el establecimiento.	0,611
SBETS2	Hace caso de las recomendaciones de otros compradores.	0,550

Nota: Escala 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo)

Sobre esta configuración inicial, para validar la escala de *smart shopper* en el contexto internacional, se ha seguido el procedimiento propuesto por Anderson y Gerbing (1988), en el que primero se analiza la bondad de las propiedades psicométricas del instrumento de medida mediante análisis factorial confirmatorio (AFC). Para ello, se utiliza el procedimiento de estimación de máxima verosimilitud de AMOS 22. La amplitud de la muestra obtenida en el estudio nos permite trabajar con un número suficiente de casos por parámetro a estimar, ya que la muestra presenta un tamaño más que suficiente, por encima de los cinco casos por variable especificados en la literatura (Joreskog y Sorbom, 1984).

La bondad de ajuste se determina a partir de la observación de seis medidas. Como medidas de ajuste absoluto, se examinan la χ^2 , su nivel de significación (p-valor) y el ratio entre la χ^2 y los grados de libertad o χ^2 normada. El p-valor debe ser superior a 0,05 para tener un ajuste aceptable aunque los niveles más adecuados están por encima de 0,1, incluso de 0,2 (Hair *et al.*, 2006). Para la χ^2 normada, Hu y Bentler

(1995) recomiendan un valor inferior a 3,0 mientras que Hair *et al.* (2006) consideran más adecuado que su valor se sitúe dentro del intervalo 1,5 y 2.

Dado que las anteriores medidas de ajuste global son muy sensibles al tamaño de las muestras, se necesitan otras medidas de ajuste relativo. Las tres medidas más utilizadas para comparar escalas de medida en estudios multiculturales, ya que son menos sensibles que la χ^2 al impacto del tamaño muestral (Netemeyer *et al.*, 1991; Steenkamp y Baumgartner, 1998), son el Índice de Ajuste Comparativo (CFI), el Índice de Tucker-Lewis (TLI) y el Error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA). Valores del CFI y del TLIs por encima de 0,90, y del RMSEA por debajo 0,08 indican un buen ajuste del modelo (Hair *et al.*, 2006)⁴⁰.

En cuanto a las propiedades psicométricas, se examina primero la validez discriminante, ya que es un punto crítico para la construcción del modelo. Gracias a este tipo de medida se determina si los dos constructos son distintivos o realmente pertenecen a la misma dimensión (Hair *et al.*, 2006). La establecemos comparando la correlación al cuadrado entre constructos con la varianza media extraída (AVE) de cada uno de ellos, teniendo que ser la primera menor que la segunda (Fornell y Larcker, 1981).

Además, cuando existen dudas respecto a la dimensionalidad, se comprueba también la validez discriminante siguiendo la solución propuesta por Anderson y Gerbin (1988), que consiste en comparar las diferencias de la bondad de ajuste global entre un modelo libre -en cuanto a correlaciones- con una serie de modelos alternativos, denominados restringidos, en los que los pares de correlaciones se fijan como uno.

Respecto al análisis de fiabilidad, se estudian los coeficientes de fiabilidad compuesta, que representa la varianza compartida entre un conjunto de ítems que pertenecen a un mismo constructo y debe estar por encima de 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988). También se incluye entre las medidas de fiabilidad el alfa de Cronbach,

⁴⁰ El modelo empírico de medida de *smart shopper* propuesto en este trabajo será el que obtenga mejor ajuste global a la información contenida en la base de datos internacional. Para llegar a él se realizarán las estimaciones precisas para incrementar la bondad del ajuste, siguiendo el procedimiento de general aplicación consistente en incorporar las correlaciones entre los errores dentro de un mismo constructo, cuando se observan elevados índices de modificación (MI) entre ellos.

debiendo superar éste el valor de 0,7 recomendado por Nunnally y Bernstein (1995). Respecto a la validez convergente, examinamos el AVE, que debe ser superior a 0,5 (Forner y Lacker, 1981).

Dimensionalidad del comportamiento de compra inteligente

En cuanto a la escala de comportamiento de compra inteligente la literatura ofrece dos opciones de dimensionalidad validadas, la correspondiente al modelo con tres sub-dimensiones de Atkins y Kim (2012) y la unidimensional de Mano y Elliott (1997).

En este trabajo se contrastan estas dos alternativas mediante el Modelo 1 con tres sub-dimensiones (Figura 3.1.) y el Modelo 2 con una única dimensión (Figura 3.2).

Figura 3.1. Modelo 1: Comportamiento del comprador inteligente como fenómeno tridimensional

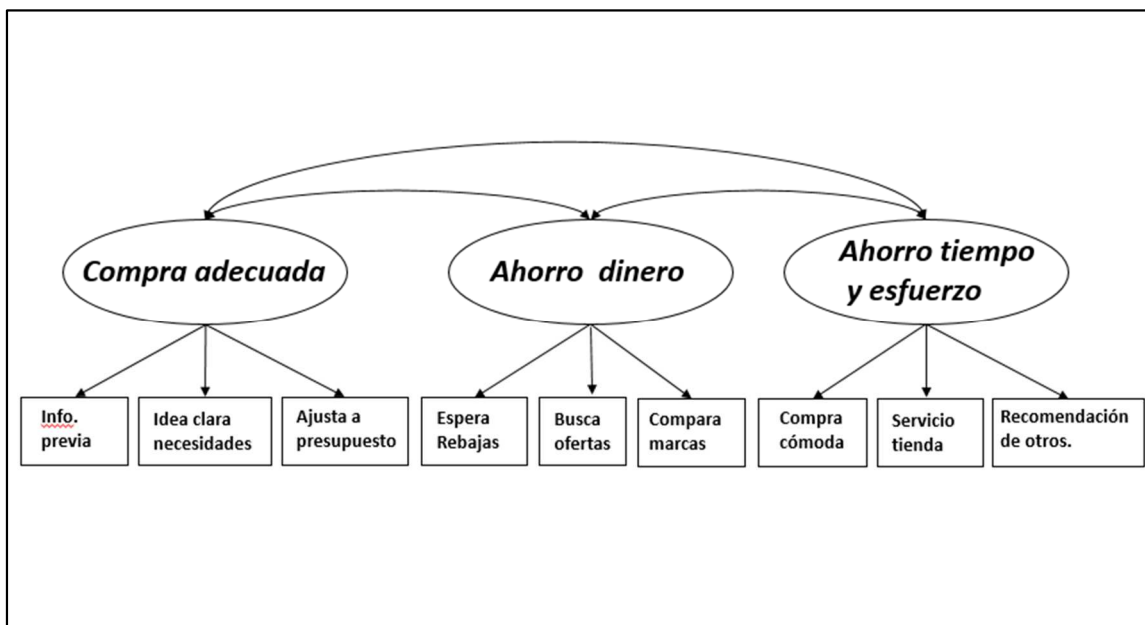
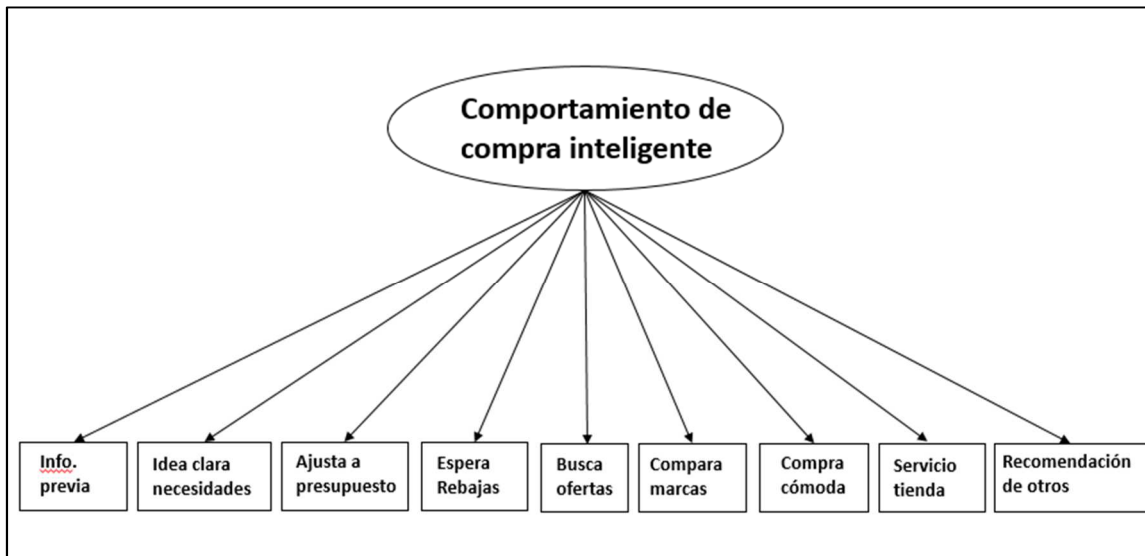


Figura 3.2. Modelo 2: Comportamiento del comprador inteligente como fenómeno unidimensional



En la Tabla 3.10, se compara la bondad de ajuste de los dos modelos. Las diferencias en los valores de todos los indicadores de ajuste son nítidas a favor del ajuste del Modelo 2 respecto al 1. La χ^2 del Modelo 2 muestra un p-valor significativo de 0,03, mientras que la del modelo 1 no lo es. Además, en el Modelo 2, la χ^2 normada está por debajo de 2, valor que marca el umbral de aceptabilidad. También hay aumentos significativos en CFI y el TLI y una disminución importante en RMSEA. Por tanto, desde el punto de vista de la bondad de ajuste global, el modelo unidimensional de *comportamiento* presenta mejores valores que el de tres dimensiones, tal y como ya indicaba el ACP inicial.

Para poder realizar la comparativa, el constructo unidimensional de *comportamiento* en este modelo se refleja, en principio, en los 9 ítems que inicialmente provenían de *organización, menor esfuerzo de compra y ahorro*.

Tabla 3.10. Determinación del número de dimensiones de *Comportamiento de compra inteligente*: comparación de la bondad de ajuste de los modelos AFC.

Bondad de Ajuste	χ^2	g.l.	$\chi^2/g.l.$	CFI	TLI	RMSEA
Modelo 1: 3 sub-dimensiones para <i>comportamiento</i> (organización / compra adecuada, ahorro monetario y ahorro de esfuerzo y tiempo)	84,955	22	3,862 ($P < 0,001$)	0,986	0,977	0,048
Modelo 2: 1 dimensión para <i>comportamiento</i>	25,056	14	1,79 ($P < 0,034$)	0,998	0,994	0,025
Diferencias Modelo 1 y 2	59,899	8	$P < 0,001$	-0,012	-0,017	0,023

En la Tabla 3.11., se puede ver que en el Modelo 1 la correlación al cuadrado entre organización y ahorro (0,857) es muy elevada. Al compararla con los AVE obtenidos para organización / compra adecuada (0,621) y ahorro (0,517), se concluye que hay una falta de validez discriminante en el este modelo. Tampoco hay validez discriminante entre ahorro de esfuerzo y ahorro monetario, ya que la correlación al cuadrado de esfuerzo-ahorro es de 0,529 frente a AVE de esfuerzo de 0,402.

Tabla 3.11. Validez discriminante de los Modelos 1 y 2

Validez Discriminante Modelo 1			
	Organización / Compra adecuada	Ahorro esfuerzo/tiempo	Ahorro monetario
Organización /Compra adecuada	0,621		
Ahorro esfuerzo/ tiempo	0,497	0,402	
Ahorro monetario	0,857	0,529	0,517

En resumen, el modelo de tres sub-dimensiones presenta peores bondades de ajuste que el Modelo 2 y, además, problemas de validez discriminante. Estos resultados recomiendan⁴¹ la aceptación del modelo unidimensional.

Por tanto, en la estimación de la escala de medida de *auto-concepto de compra inteligente* se partirá del Modelo 2 para la dimensión *comportamiento*.

Dimensionalidad de la compra inteligente

El siguiente paso consiste en determinar si existen realmente dos dimensiones para la compra inteligente (*comportamiento* y *sentimiento*), o si ésta se debe representar en una sola dimensión.

Respecto a la variable latente de *comportamiento*, de los 9 ítems iniciales (3 de *organización/compra adecuada*, 3 de *ahorro* y 3 de *menor esfuerzo/tiempo*), es aconsejable construir una escala con el número suficiente de indicadores para reflejar adecuadamente todos los aspectos del concepto, pero ni más larga ni más repetitiva de lo necesario (Ruvio *et al.*, 2008).

Para ello, se parte del Modelo 2, y se reestima eliminando los ítems que aportan cargas más bajas al concepto global o que representan aspectos muy próximos. Se obtiene el Modelo 3 con dos ítems reflejos de la sub-dimensión *organización/compra adecuada*: SBORP1 (idea clara de deseos y necesidades), SBORP3 (recoge información previa); dos ítems que pertenecen al ámbito de la sub-dimensión *ahorro*: SBMS1 (espera a que los productos estén rebajados) y SBMS4 (busca ofertas y descuentos para lograr el mejor precio) y un ítem relativo a *esfuerzo de compra*: SBETS3 (tiene en cuenta el buen servicio del establecimiento).⁴²

⁴¹ Por otra parte, carece de sentido utilizar modelos más complejos, incluso aunque la teoría haya determinado a priori más factores (Yoo y Donthu, 2001), cuando los modelos más simples ofrecen propiedades estadísticas y ajustes globales superiores.

⁴² En este Modelo 3 no se incluyen cuatro ítems: SBORP5 - se ajusta al presupuesto, SBMS2 - busca y compara alternativas, SBETS1 - busca que la compra sea cómoda y SBETS2 - hace caso a las recomendaciones de otros compradores. Esta estimación (Modelo 3) presenta una excelente bondad de ajuste (χ^2 no significativa con p-valor de 0,553, CFI de 0,998, TFI de 0,999 y RMSEA de 0,001).

En cuanto a la dimensionalidad de la compra inteligente, igual que en el caso anterior, se comparan dos modelos: Modelo 4, en el que ambas dimensiones están separadas y Modelo 5, que agrupa *sentimiento* y *comportamiento* en un solo constructo⁴³.

Previamente, se acude también al análisis exploratorio. En la Tabla 3.12, se presentan las cargas factoriales obtenidas con el ACP que combina *comportamiento* y *sentimiento* con los ítems restantes. Se obtienen dos factores que explican un notable porcentaje de la varianza de los datos analizados (varianza acumulada de 70,1%).

Tabla 3.12. ACP de Compra Inteligente (*comportamiento* y *sentimiento*)

Ítem	Descripción	Matriz de Configuración	
		Comportamiento	Sentimiento
SBMS1	Espera a que los productos estén rebajados para comprarlos y conseguir un buen descuento.	0,891	
SBMS4	Busca ofertas y descuentos para lograr el mejor precio.	0,819	
SBORP3	Recoge información antes de salir de compras.	0,808	
SBORP1	Tiene una idea clara de sus deseos y necesidades	0,758	
SSF3	Me siento orgulloso de hacer compras inteligentes.		-0,904
SSF1	Tengo una sensación de alegría cuando hago compras inteligentes.		-0,901
SSF2	Comprar inteligentemente me hace sentir bien conmigo mismo.		-0,739
SSF4	Tengo un sentimiento de satisfacción, de logro, cuando siento que he realizado la mejor compra.		-0,685

Los resultados de las estimaciones que comparan los modelos de dos dimensiones (Modelo 4) y de una dimensión (Modelo 5) se muestran en la Tabla 3.13. La χ^2 es no significativa en ninguno de los dos, lo que indica un correcto ajuste global en ambos. La diferencia en este indicador entre los dos modelos tampoco es significativa (apenas presenta mejoras de uno respecto a otro), lo que sugeriría una falta de superioridad clara de un modelo sobre el otro. Tanto la χ^2 normada como el valor de

⁴³ Tras analizar la bondad de ajuste y el resto de propiedades psicométricas de la nueva modelización, se debe excluir el ítem que representa la dimensión menor esfuerzo/tiempo SBETS3 (tiene en cuenta el buen servicio del establecimiento), por su insuficiente validez convergente (coeficiente de $0,48 < 0,5$).

p son mejores en el modelo de dos dimensiones (Modelo 4). Sin embargo, el análisis comparativo de los indicadores CFI, TLI y RMSEA no proporciona diferencias significativas. Por tanto, desde el punto de vista de la bondad del ajuste global, la unidimensionalidad no ofrece ventajas respecto a la bidimensionalidad.

Tabla 3.13. Determinación del número de dimensiones de la compra inteligente: comparación de la bondad de ajuste de los modelos AFC

Bondad de Ajuste						
Modelos	χ^2	g.l.	$\chi^2/g.l.$	CFI	TLI	RMSEA
Modelo 4: 1 dimensión para <i>comportamiento</i> y 1 dimensión para <i>sentimiento</i>	21,350	13	1,642 (p=0,066)	0,998	0,996	0,023
Modelo 5: 1 única dimensión para <i>comportamiento</i> y <i>sentimiento</i>	21,345	12	1,779 (p=0,046)	0,998	0,996	0,025
Diferencias Modelos 4 vs. 5	0,005	1	p>0,05	0,000	0,000	-0,002

Respecto a la validez discriminante, siguiendo el procedimiento de Anderson y Gerbing (1988), se observa que la estimación de un Modelo 4 restringido en la correlación (fijada como 1) ofrece un ajuste significativamente peor que la estimación del mismo modelo no restringido (χ^2 no significativa con p=0.034 y χ^2 normada de 1,323).

Por tanto, a pesar de que la correlación entre las dos dimensiones es elevada (0,84), no se aprecia un problema de validez discriminante severo, lo que es un indicio de la posible existencia de un constructo de orden superior, en el que se reflejen ambas dimensiones. Siguiendo el modelo conceptual propuesto, a dicho constructo le denominamos *auto-concepto*, representando el grado en que un consumidor se considera inteligente, de forma que integra su conducta como *smart shopper* y los sentimientos derivados de la misma.

En la Tabla 3.14, se presentan el resto de resultados relativos al Modelo 4, incluyendo sus propiedades psicométricas.

En cuanto a los coeficientes estandarizados *lambda* (Li), que miden la relación entre variables latentes y factores, cumplen con el criterio de ser significativos, positivos y superiores a 0,7, algo que también indica validez convergente (Anderson y Gerbing, 1988), corroborada además mediante el AVE, superior a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981). Los dos indicadores de fiabilidad también son adecuados. El alfa de Cronbach está por encima de 0,7 recomendado por Nunnally y Bernstein (1995) y el índice de fiabilidad compuesta por encima del límite establecido en 0,7 por Bagozzi y Yi (1988).

Tabla 3.14. Estimadores y resto de medidas psicométricas del Modelo 4

Ítem		Dimensión	Li	Ei	C.R.	P	Compuesta	AVE	Alfa
SBORP3	<--	COMPORTAMIENTO	0,769	0,409	24,487	***	0,848	0,583	0,856
SBORP1	<--	COMPORTAMIENTO	0,818	0,331	24,208	***			
SBMS1	<--	COMPORTAMIENTO	0,741	0,451					
SBMS4	<--	COMPORTAMIENTO	0,723	0,477	24,511	***			
SSF3	<--	SENTIMIENTO	0,754	0,431			0,854	0,594	0,856
SSF4	<--	SENTIMIENTO	0,804	0,354	26,589	***			
SSF2	<--	SENTIMIENTO	0,798	0,363	24,558	***			
SSF1	<--	SENTIMIENTO	0,724	0,476	17,269	***			

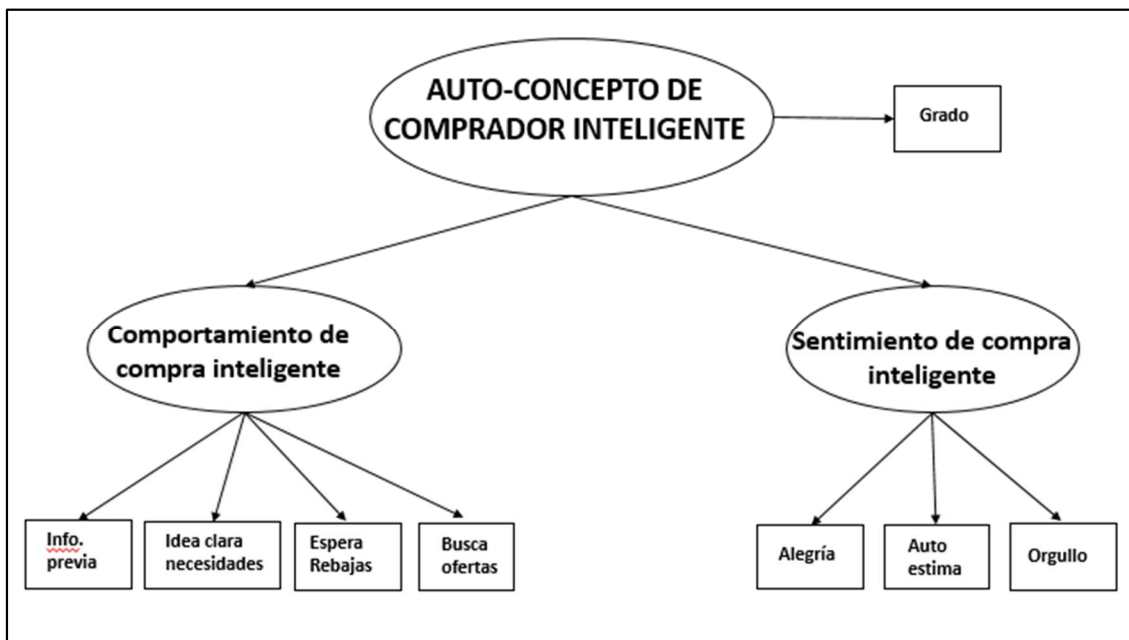
Nivel de significación: *** p< 0,001. Li: Coeficientes estandarizados; Ei = (1- R²): variación del error.

$$CR = \frac{(\sum L_i)^2}{(\sum L_i)^2 + \sum \text{var}(E_i)} \quad AVE = \frac{\sum L_i^2}{\sum L_i^2 + \sum \text{var}(E)}$$

Modelo de medida de segundo orden de compra inteligente

Una vez estimados los modelos de dimensiones individuales del concepto de compra inteligente, y ajustándose ambas, *comportamiento* y *sentimiento*, a modelos reflectivos de primer orden, fiables y válidos se estima el modelo reflectivo de segundo orden (Modelo 6), que se presenta en la Figura 3.4 y que representa un modelo alternativo al modelo teórico de partida presentado en la Figura 3.1, al que se llega tras aplicar el proceso estadístico de filtrado requerido para obtener una escala de medida válida y fiable.

Figura 3.4. Modelo teórico final de la compra inteligente



En este modelo alternativo establecido, el concepto global de compra inteligente (*auto-concepto de comprador inteligente*) es un constructo de segundo orden que representa el grado en que un consumidor se considera comprador inteligente. En el modelo se conjetura que esta variable latente se refleja en las dos dimensiones de la compra inteligente que se han analizado anteriormente: *comportamiento* y *sentimiento*.

El ajuste del modelo⁴⁴ a los datos es muy satisfactorio. El p-valor no resulta significativo (0,377). La χ^2 normada tiene un valor por debajo de 1,5, el CFI y el TLI son muy elevados (0,999) y el RMSEA es de 0,008, todos ellos valores que superan los umbrales críticos correspondientes.

⁴⁴ Durante el proceso iterativo de estimación del modelo de medida de segundo orden ha sido necesario eliminar el ítem de *sentimiento* SSF4 -Tengo un sentimiento de satisfacción, de logro, cuando siento que he realizado la mejor compra-, puesto que sus residuos presentan una correlación con varios ítems de *comportamiento* superior a los umbrales recomendables.

En la Tabla 3.15, se presentan los resultados de la estimación del modelo de medida de segundo orden cuya representación gráfica aparece en la Figura 3.5. Todos los parámetros son significativos, positivos y elevados, por encima de 0,6.

Por tanto, en este modelo global se determina que el *auto-concepto de compra inteligente* o grado en que un comprador se califica como tal ($\lambda = 0,646$), se refleja en dos dimensiones:

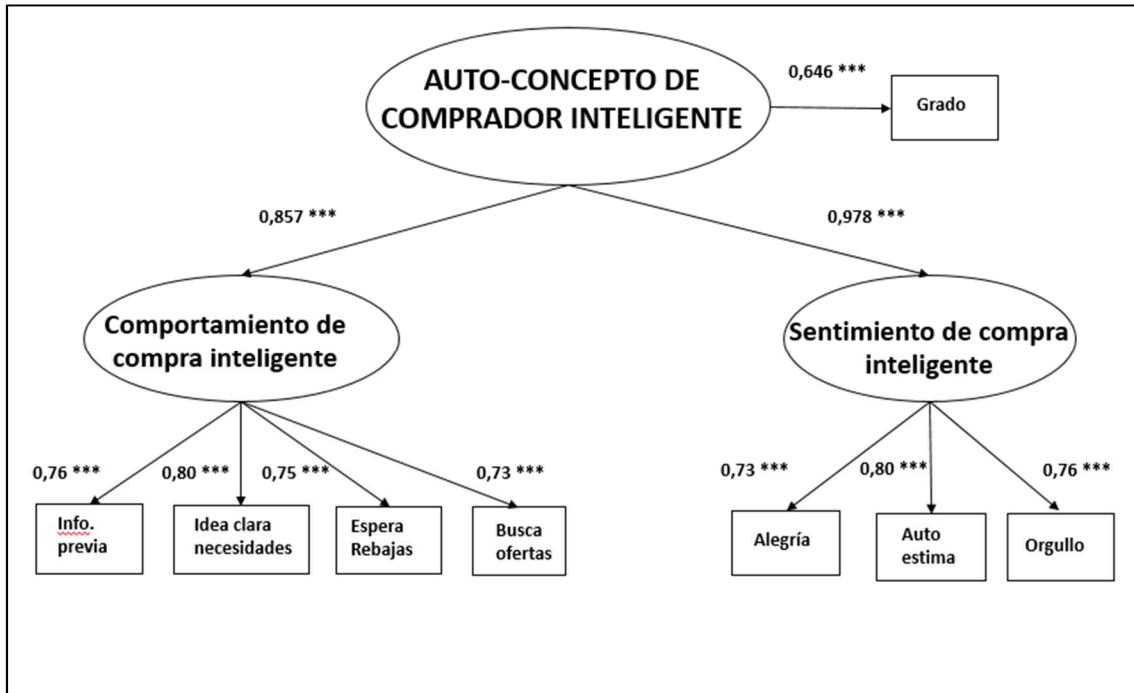
- La dimensión *sentimiento* ($\lambda = 0,978$), que a su vez se refleja en tres ítems que representan los tres principales sentimientos que genera la compra inteligente: el bienestar con uno mismo o autoestima ($\lambda = 0,799$), el orgullo ($\lambda = 0,760$) y la sensación de alegría ($\lambda = 0,733$) experimentados al hacer una buena compra.
- La dimensión *comportamiento* se refleja en cuatro indicadores que aluden a los rasgos que caracterizan el patrón de compra de los *smart shoppers*: la adecuación de la compra al consumidor (idea clara de deseos y necesidades, $\lambda=0,804$), la organización (busca y organiza información previa, $\lambda = 0,764$) y el ahorro (busca ofertas y descuentos, $\lambda = 0,752$ y compra productos rebajados, $\lambda=0,773$).

Tabla 3.15. Estimación del modelo de compra inteligente de segundo orden

Descripción	Constructo / Ítem		Constructo	Estimación	C.R.	P
Recoge información previa.	SBORP3	<---	COMPORTAMIENTO	0,764	23,789	***
Tiene una idea clara de sus deseos y necesidades.	SBORP1	<---	COMPORTAMIENTO	0,804	23,156	***
Espera a que los productos estén rebajados.	SBMS1	<---	COMPORTAMIENTO	0,752		
Busca ofertas y descuentos para lograr el mejor precio.	SBMS4	<---	COMPORTAMIENTO	0,732	23,845	***
Me siento orgulloso de hacer compras inteligentes.	SSF3	<---	SENTIMIENTO	0,760	26,374	***
Comprar inteligentemente me hace sentir bien conmigo mismo.	SSF2	<---	SENTIMIENTO	0,799	23,806	***
Tengo una sensación de alegría cuando hago compras inteligentes.	SSF1	<---	SENTIMIENTO	0,733		
El grado en que me considero comprador inteligente.	INTELIGENTE	<---	AUTO-CONCEPTO COMPRADOR INTELIGENTE	0,646	13,273	***
	COMPORTAMI	<---	AUTO-CONCEPTO COMPRADOR INTELIGENTE	0,857		
	SENTIMIENTO	<---	AUTO-CONCEPTO COMPRADOR INTELIGENTE	0,978	13,833	***
Bondad de Ajuste	$\chi^2/g.l.$	CFI	TLI		RMSEA	
	1,074 p=0,377	0,999	0,999		0,008	

Nota: Nivel de significación: *** $p < 0,001$. C.R.= *critical ratio*.

Figura 3.5. Resultados de la estimación del modelo de compra inteligente de segundo orden



Nota: Nivel de significación: *** $p < 0,001$

3.7.2. Análisis multi-país

Para realizar el análisis multi-país, se debe situar el estudio en el contexto de la investigación cultural. Los estudios transculturales no sólo revelan diferencias esenciales entre países y culturas, sino que también ayudan a descubrir otros aspectos que en un solo país serían difíciles de detectar a partir de datos procedentes de una sola muestra (Davidov *et al.*, 2014).

Según Sabiote (2010), existe un consenso en la literatura de marketing sobre la existencia de dos enfoques cuando se trabaja en investigación cultural: enfoque “emic” y enfoque “etic”. Esta distinción proviene originalmente de la antropología cultural.

Desde una perspectiva “emic”, se entiende que la cultura es única para un determinado grupo de consumidores y por tanto, se analizan los datos de un solo

país. En el enfoque “etic” se buscan constructos y variables que son comunes a todas las culturas. Es decir, se pretende encontrar una estructura inter-cultural en la medición, utilizando los datos procedentes de distintas culturas de forma simultánea (Sabiote, 2010).

En general, los estudios precedentes sobre compra inteligente han seguido un enfoque “emic”, pues han adaptado escalas anteriores o han propuesto nuevas para explicar bien el comportamiento, bien el sentimiento de compra inteligente en una determinada cultura. Solo dos trabajos previos en los que aparece la compra inteligente como variable adicional (o secundaria) en el estudio se han comparado dos culturas distintas (Chandon *et al.*, 2000; Chung y Darke, 2006). Aunque este enfoque se podría considerar “etic”, en cierto modo, ambas investigaciones tratan muy tangencialmente el tema de la compra inteligente, siendo su objetivo comprobar otros fenómenos a los que sí conceden más importancia: propensión a promociones en el primero de los trabajos y propensión a la comunicación boca-oído en el segundo. Por ello, las conclusiones que obtienen respecto a las diferencias entre países en relación al *smart shopper* son inexistentes⁴⁵.

Si realmente se quiere aplicar un enfoque comparativo, hay que utilizar un procedimiento de estimación sistemático, que trate de encontrar las similitudes y diferencias en los distintos países objeto de estudio. El resultado que produce un enfoque “etic” es funcionalmente, conceptualmente, semánticamente y métricamente equivalente entre culturas y facilita una base para generar comparaciones válidas entre los distintos grupos o países analizados (Yoo y Donthu, 2001). Este es precisamente el objetivo de este apartado.

⁴⁵ En ambos trabajos se plantean estudios sucesivos mediante experimentación, de manera que en alguno de los estudios parciales que incluyen sus artículos, se lleva a cabo la comparativa entre dos países bien respecto a promociones (Chandon *et al.*, 2000), bien respecto a la comunicación boca-oído (Chung y Darke, 2006). En ninguno de los dos trabajos hay mención expresa a la relación entre las diferencias culturales y la compra inteligente. Así, en su quinto estudio Chandon *et al.* (2000) analizan la diferencia entre promociones monetarias y no monetarias en Francia y US, demostrando que hay diferencias de comportamiento promocional entre ambas culturas. En su segundo estudio, Chung y Darke (2006) constatan diferencias culturales entre Canadá y Singapur respecto a la comunicación boca-oído para productos utilitarios y hedónicos.

Para generar el enfoque “etic”, se ha desarrollado un proceso de estimación estadística basado en una premisa: la obtención de equivalencia (o invarianza) métrica, que posibilita el análisis comparativo de la información procedente de distintos países y sirve para determinar cómo son las relaciones de cada indicador con las dimensiones de compra inteligente, facilitando el análisis de las medias de indicadores y dimensiones.

El procedimiento de estimación que se explica a continuación está basado en cuatro etapas. Primero, se estiman los modelos confirmatorios (AFC) individuales para cada país. En la segunda etapa, se aplica un análisis confirmatorio multi-grupo (MGAFC) para examinar si el modelo de medida de comportamiento y sentimiento de compra inteligente es invariante entre países. En tercer lugar, se comprueba si hay invarianza en los parámetros del modelo multi-grupo de segundo orden. En cuarto y último lugar, se realiza un análisis de la estructuras de medias latentes entre los distintos países.

Etapas 1: Análisis individual

En cuanto a los seis modelos confirmatorios individuales, uno por cada país, en cinco de ellos la bondad de ajuste es adecuada, pues las χ^2 normadas son menores que el punto de corte de 3,0 (1,2 para Reino Unido (UK), 1,3 para Italia y 1,7 para España, Francia y Alemania). El resto de índices relativos de bondad de ajuste (CFI, TLI y RMSEA) también es satisfactorio. En el caso de Estados Unidos (US), la χ^2 normada (4,3) supera el punto de corte pero presenta valores de CFI y TLI adecuados, superiores a 0,9, aunque el RMSEA es elevado (0,129).

La fiabilidad compuesta de los dos constructos (*comportamiento* y *sentimiento*) es muy satisfactoria. En la mayoría de los modelos supera el valor de 0,8, siendo el menor valor de 0,754, en todo caso todos ellos superiores al punto de corte (0,6). El resto de propiedades psicométricas de cada uno de los modelos individuales es también adecuado. Así, las medidas de validez convergente son convenientes ($AVE \geq 0,50$ en todos los casos). En cuanto a validez discriminante, el ajuste es

superior en el caso de los modelos de segundo orden no restringidos en comparación con los restringidos.

En la Tabla 3.16, se presentan las medidas descriptivas (media y desviación típica) y las cargas factoriales cuando se realiza el análisis confirmatorio para cada país por separado. Todas las cargas factoriales son significativas ($p < 0,001$) y mayores que 0,60, algo que también contribuye al cumplimiento de la validez convergente. En la última columna de la tabla se muestra el resultado del ANOVA para cada uno de los ítems en relación al país. En principio, las diferencias son estadísticamente significativas para todas las variables, aunque la explicación sobre estas diferencias entre países se tratará una vez quede demostrado el cumplimiento de la invarianza métrica.

Tabla 3.16. Descriptivos y cargas factoriales para los seis países del estudio

			España			Alemania			Francia			UK			Italia			US			F
Constructo	Ítem	Descripción	Media	D.T.	Carga	Media	D.T.	Carga	Media	D.T.	Carga	Media	D.T.	Carga	Media	D.T.	Carga	Media	D.T.	Carga	
COMPORT	SBORP3	Recoge información previa.	5,00	1,68	0,742	4,85	1,79	0,606	4,21	1,73	0,741	5,39	1,75	0,865	5,20	1,60	0,775	5,58	1,72	0,836	15,92***
	SBORP1	Tiene una idea clara de sus deseos y necesidades.	5,30	1,79	0,832	4,76	1,80	0,748	4,33	1,93	0,766	5,27	1,81	0,835	5,32	1,54	0,821	5,66	1,65	0,879	14,92***
	SBMS1	Espera a que los productos estén rebajados.	5,00	1,70	0,676	4,71	1,80	0,743	4,25	1,73	0,743	5,39	1,69	0,803	5,22	1,46	0,754	5,77	1,62	0,827	20,33***
	SBMS4	Busca ofertas y descuentos para lograr el mejor precio.	5,28	1,64	0,683	4,82	1,83	0,786	4,43	1,80	0,723	5,33	1,77	0,781	5,20	1,49	0,723	5,86	1,56	0,876	16,57***
SENTIMTO	SSF3	Me siento orgulloso de hacer compras inteligentes.	5,00	1,73	0,821	4,74	1,70	0,715	4,24	1,91	0,623	5,13	1,77	0,792	5,29	1,53	0,752	5,56	1,62	0,765	14,33***
	SSF1	Tengo una sensación de alegría cuando hago compras inteligentes.	5,09	1,69	0,800	4,90	1,79	0,771	4,44	1,76	0,821	5,09	1,82	0,865	5,18	1,73	0,723	5,61	1,63	0,818	9,71***
	SSF2	Comprar inteligentemente me hace sentir bien conmigo mismo.	5,25	1,60	0,846	4,29	1,82	0,650	4,17	1,86	0,680	5,24	1,73	0,879	5,39	1,58	0,781	5,67	1,65	0,861	26,38***

Nota: Nivel de significación:*** p < 0,001

Etapla 2: Determinación de la invarianza de medida

El objetivo de este apartado es generar comparaciones significativas entre países. La técnica más empleada en la investigación social a la hora de conseguir dicho objetivo es el análisis confirmatorio multi-grupo (MGCFA). Con este tipo de técnica se analiza la presencia o ausencia de invarianza en la medida o equivalencia métrica (Davidov *et al.*, 2014).

Cuando se utilizan datos procedentes de grupos diferentes (en nuestro caso países), los investigadores deben asegurarse siempre de que las diferencias en las puntuaciones obtenidas reflejan realmente las diferencias entre los conceptos que reflejan los indicadores y que no están sesgados por “artefactos” metodológicos (Sarrasin *et al.*, 2014). La ausencia de invarianza en la medida amenaza las posibles comparaciones entre poblaciones de distintos países (Byrne, 2010), invalidando también las conclusiones que se pudieran alcanzar cuando se realiza la comparativa (Chen *et al.*, 2008). En otras palabras, se puede obtener una representación inexacta de las comparaciones de los conceptos de interés entre países si no se tiene en cuenta la invarianza en la medida (Coromina, 2015).

Existen tres tipos diferentes de invarianza de medida (de configuración, métrica y de la varianza), según la equivalencia de los estadísticos y parámetros del modelo multi-grupo analizada (Steenkamp y Baumgartner, 1998; Byrne, 2010).

La *invarianza de configuración* únicamente requiere la misma estructura del modelo para todos los grupos, siendo la menos restrictiva. Si se mantiene este tipo de invarianza, la estructura del modelo es la misma para cada grupo (Coromina, 2015). El modelo no restringido o con parámetros libres -excepto en el caso de los pivotes- en cada uno de los países es el que se utiliza para la base de la comparación con los otros dos tipos de modelos que tienen alguna restricción (El-Manstrly, 2014). En este caso, solo se necesita un número igual de factores y un patrón similar de cargas entre los grupos (Sarrasin *et al.*, 2014). El único requisito en el modelo confirmatorio es que tenga adecuada bondad de ajuste en todos los países de forma simultánea.

En el caso de la *invarianza métrica*, las saturaciones factoriales o cargas (λ_{ij}), deben ser iguales para todos los grupos. Este tipo de equivalencia es necesaria cuando el propósito de la investigación es relacionar el constructo con otros constructos en una red nomológica (Steenkamp y Baumgartner, 1998). Representa un segundo nivel de la invarianza, pues si se cumple, se pueden comparar los coeficientes estandarizados, ya que garantiza la igualdad de los intervalos de la escala con la que se mide el concepto latente (Davidov *et al.*, 2014). Con este tipo de medida se observa si los ítems de un grupo se comportan de forma similar en otro grupo o grupos. (El-Manstrly, 2014). Esto se consigue restringiendo las cargas de forma que sean iguales entre los grupos (Sarrasin *et al.*, 2014).

El caso más estricto es la *invarianza de la varianza*. Se logra restringiendo no sólo las cargas, que deben ser iguales entre los grupos (o países), sino también imponiendo restricciones adicionales. Este tipo de invarianza en la medida requiere que la asociación entre los ítems y los factores latentes de los individuos no dependan de la pertenencia a un determinado grupo (país, en nuestro caso). De acuerdo con Van de Schoot *et al.* (2015), la forma más estricta de invarianza es aquella en que las covarianzas entre indicadores y la varianza no explicada son iguales entre los grupos (países, en nuestro caso).

Es necesario que se cumpla la invarianza factorial cuando el objetivo de la investigación es comparar medidas estandarizadas de asociación (coeficientes de correlación y de regresión) entre países (El-Manstrly, 2014), como es el caso que nos ocupa. Sin embargo, también se debe tener en cuenta que la equivalencia en la medida no significa necesariamente que no haya diferencias entre las poblaciones o grupos en relación al constructo medido, sino que implica que los participantes en un estudio procedentes de diferentes grupos (o países) que tienen la misma posición en un rasgo determinado, podrían facilitar una respuesta similar (Davidov *et al.*, 2014).

El análisis llevado a cabo con los datos obtenidos se ha efectuado siguiendo el procedimiento de máxima verosimilitud, debido a que facilita indicadores más estables (Coromina, 2015). El análisis multi-grupo que se estima con AMOS 22 va imponiendo sucesivas restricciones sobre las cargas factoriales o sobre las varianzas, obligándolas a mantenerse iguales entre las seis muestras. Así, sobre la base de los

valores del estadístico y su nivel de probabilidad asociado, se determina si la imposición de tales restricciones empeora sensiblemente el ajuste estadístico del modelo. La comparación de las seis muestras se realiza calculando las diferencias en los valores de Chi-cuadrado o de los otros índices de ajuste. Si el valor de los índices de ajuste apenas cambia, esto indica que no hay variación entre las dos muestras, ya que la imposición de las restricciones no empeora el ajuste del modelo a los datos.

A continuación, se determinan los resultados de la estimación del MGCFA a partir de la escala de *smart shopping* proveniente del CFA global. Recordemos que se compone de dos constructos con cuatro ítems para *comportamiento* y tres para *sentimiento*. La Tabla 3.17, muestra los resultados relativos a la invarianza de medida obtenida con el MGCFA de primer orden en los tres tipos de modelos estimados (invarianza de configuración, métrica y de la varianza).

Tabla 3.17. Test de invarianza de la medida inter-cultural (MGAFC)

Modelo	χ^2	g.l	P	$\chi^2/g.l.$	TLI	CFI	RMSEA
Modelo 6 Invarianza de Configuración	70,199	120	0,020	1,462	0,987	0,995	0,019
Modelo 7 Invarianza Métrica	99,676	95	0,021	1,365	0,989	0,994	0,017
Modelo 8 Invarianza de la Varianza	123,994	80	0,007	1,409	0,988	0,992	0,018
Comparación Modelos	$\Delta\chi^2$	ΔDF	P	$\Delta\chi^2/DF$	ΔTLI	ΔCFI	$\Delta RMSEA$
Modelo 7 vs Modelo 6	29,477	-25	0,244	-0,097	0,002	-0,001	-0,002
Modelo 8 vs Modelo 7	24,318	-15	0,071	0,044	-0,001	-0,002	0,001

El modelo sin restricciones (Modelo 6) representa el modelo base para la comparación con los sucesivos modelos restringidos. Los indicadores de ajuste del modelo sin restricciones se presentan en la primera fila de la Tabla 3.17. La bondad de ajuste es satisfactoria, puesto que la χ^2 resulta estadísticamente significativa al 5% ($\chi^2(120)=70,199$; $p = 0,020$). El requisito de bondad de ajuste no significativa es difícil de cumplir en las ocasiones en las que hay gran tamaño muestral, como es el

caso (1.272 sujetos). Por tanto, es mejor acudir a los demás índices de bondad de ajuste ($\chi^2/\text{g.l.}=1,462$; CFI=0,995; TLI=0,987 y RMSEA=0,019), que son muy satisfactorios (Hair *et al.*, 2006). Estos índices manifiestan que el modelo de medida tiene una estructura factorial adecuada, al presentar el mismo número de dimensiones e ítems en los seis países comparados.

Una vez probado el cumplimiento de la invarianza de configuración, se pasa a comprobar la existencia de invarianza métrica. En la segunda fila de la Tabla 3.17, se muestran los indicadores de ajuste global de la estimación para el Modelo 7, en el que se han igualado a priori las cargas de los seis países. Este modelo presenta unos estadísticos aceptables de bondad de ajuste, ya que aunque la χ^2 resulta estadísticamente significativa al 5% ($\chi^2(95)=118,85$; $p=0,021$), los valores de los otros indicadores son adecuados ($\chi^2/\text{g.l.}=1,365$; CFI=0,994; TLI=0,989, y RMSEA=0,017). Las comparaciones entre los dos modelos anidados (restringido en las cargas versus no restringido) muestran diferencias no significativas ($\Delta\chi^2=29,477$; $\Delta\text{g.l.}=-25$, $p=0,244$). Además, los cambios en el resto de los índices de bondad de ajuste no exceden los valores recomendados por Chen (2007), ya que $\Delta\text{CFI}=-0,001$ y $\Delta\text{TLI}=0,002$ están por debajo de 0,01, y $\Delta\text{RMSEA}=-0,002$, por debajo de 0,015. Adicionalmente, el cambio en la χ^2 normada ($\Delta\chi^2/\text{g.l.}=-0,097$) es bastante menor que el punto de corte, establecido en 3 (Hu y Bentler, 1995).

Estos resultados confirman la existencia de invarianza métrica entre países. El cumplimiento de esta invarianza factorial sugiere que en cada país los ítems se entienden de la misma manera (Byrne, 2010). Por tanto, la imposición de restricciones en la igualdad de las cargas factoriales no afecta significativamente al ajuste del modelo y la escala puede relacionarse con otros constructos en una red nomológica (El-Manstrly, 2014).

El Modelo 8, en la tercera fila de la Tabla 3.17, es el que tiene restringidas las cargas en factores y covarianzas. Como en los dos casos anteriores, los índices de ajuste son satisfactorios. Aunque la χ^2 es significativa ($\chi^2(80)=123,994$; $p=0,007$), el resto de índices de bondad de ajuste son adecuados ($\chi^2/\text{g.l.}=1,409$; CFI=0,992; TLI=0,988; RMSEA=0,018). Respecto a las diferencias entre los dos modelos restringidos, al anidarlos, los cambios son estadísticamente no significativos cuando se compara el Modelo 8 (invarianza de la varianza) y el modelo 7 (invarianza métrica), siendo sus

valores incrementales insignificantes ($\Delta\text{CFI} = -0,002$; $\Delta\text{TLI} = -0,001$; $\Delta\text{RMSEA} = 0,001$). También el cambio en la χ^2 normada está por debajo de 3 ($\Delta\chi^2/\text{g.l.} = 0,044$). La diferencia entre las χ^2 es también no significativa al 5% ($\Delta\chi^2 = 24,315$; $\Delta\text{g.l.} = -15$; $p = 0,071$).

En resumen, estos resultados indican que la estructura factorial es invariante entre culturas y nos permiten asegurar la equivalencia del instrumento de medida entre sub-muestras para las dos dimensiones, es decir, las seis sub-muestras interpretan dicho instrumento de la misma manera. Por tanto, cualquier diferencia detectada en la medición posterior se deberá a diferencias en el objeto medido.

Etapas 3: Invarianza del modelo de medida de segundo orden

A continuación, se pasa a comprobar la invarianza en los parámetros reflejos de la escala de medida de segundo orden para los seis países.

En la Tabla 3.18, se exponen los resultados de los modelos que se comparan en esta estimación. En el Modelo 9 se restringen las cargas factoriales de los indicadores. Adicionalmente, en el Modelo 10 se incluye la restricción de igualdad en las covarianzas. Los resultados señalan la existencia de diferencias no significativas entre ambos modelos ($\Delta\chi^2 = -5,672$; $p = 0,842$; $\Delta\text{CFI} = -0,001$; $\Delta\text{TLI} = -0,008$; $\Delta\text{RMSEA} = 0,001$). Por consiguiente, se puede considerar que las medias tienen una estructura invariante entre los distintos países de la muestra.

Tabla 3.18. Comparación de la bondad de ajuste de los modelos MGSEM

Comparación de Modelos	g.l.	P	$\Delta\chi^2/\text{g.l.}$	ΔTLI	ΔCFI	ΔRMSEA	$\Delta\chi^2$
Modelo 9 (invarianza métrica) vs Modelo 10 (invarianza de la varianza)	-10	0,842	0,198	-0,008	-0,001	0,001	-5,672

Se ha generado una medida “etic” para el fenómeno analizado, contando con invarianza métrica completa, lo que sugiere que los coeficientes de correlación y los coeficientes de regresión estandarizados se pueden comparar.

Etapas 4: Análisis de la estructura de medias latentes

El análisis multigrupo ha mostrado que en los seis países no se presentan diferencias en cuanto al instrumento de medida en el modelo de segundo orden. Por lo tanto, descartada la escala como causante de las diferencias entre países, hay que plantear un procedimiento adicional que establezca la existencia o no de percepciones distintas en cuanto al comportamiento y al sentimiento de comprador inteligente en los distintos países.

Cuando el interés de una investigación se centra en establecer diferencias entre las percepciones de distintos grupos, típicamente el análisis busca encontrar diferencias estadísticamente significativas entre las medidas de las variables observadas en esos grupos. Sin embargo, cuando trabajamos con variables latentes, es decir, no observables, sus medias no pueden ser calculadas directamente, por lo que es necesario refinar algo más el análisis. La técnica que nos permite comparar las estructuras de medias de las variables no observables de varios grupos es el análisis de las estructuras de medias latentes (Méndez, 2011).

A la hora de realizar una comparación entre las medias de los constructos o factores latentes (*comportamiento y sentimiento*) para los distintos países, el procedimiento que se recomienda en la literatura consiste en comprobar las diferencias en el modelo escalar invariante y restringir las medias latentes para que sean iguales entre los grupos (Sarrasin *et al.*, 2014).

La estimación de la invarianza escalar se basa en una restricción menos estricta que la que se realiza cuando se estima la invarianza de la varianza. En este tipo de modelo se debe cumplir con la invarianza en las constantes, también llamados *intercepts* (Byrne, 2010), de forma que las diferencias de medias en los ítems deben converger en diferencias de medias en el factor latente. En otras palabras, los participantes de

distintas poblaciones con el mismo valor en el factor latente, deben tener la misma puntuación esperada en los indicadores observados, de forma que la equivalencia escalar implica que las escalas de medida no sólo tienen intervalos iguales, sino que tienen el mismo origen (Davidov *et al.*, 2014). Por tanto, sólo en este último caso, se pueden comparar las medias del factor latente entre los diferentes grupos (Coromina, 2015).

Para efectuar el análisis de las estructuras de medias latentes, se estima primero la invarianza escalar en el modelo de medida de primer orden y después se restringen las medias de los constructos en el modelo de segundo orden, de forma que sean iguales entre los distintos países (Sarrasin *et al.*, 2014). Siguiendo los procedimientos sugeridos por Byrne (2010), se toma un país como punto de referencia y se fijan las medias de sus constructos a cero. El resto de países tiene como restricción la igualdad de medias. Posteriormente, se realiza este proceso para cada país de forma sucesiva y se obtienen las diferencias en medias latentes de cada constructo. Por tanto, en nuestro caso, se calculan las diferencias de medias latentes para tres constructos: *comportamiento*, *sentimiento* y *auto-concepto*. Las diferencias⁴⁶ entre las puntuaciones medias estimadas para cada constructo se presentan en la Tabla 3.19.

Los resultados indican que la mayoría de las diferencias de medias latentes entre parejas de países son significativas, exceptuando el caso de las parejas Reino Unido y España y Reino Unido e Italia para los tres constructos. Las diferencias de medias latentes entre España e Italia sólo son significativas en el caso del sentimiento de compra inteligente.

Si se toma España como país de referencia, se pueden interpretar las diferencias de percepción respecto a los tres constructos en relación a Alemania, Francia y Estados Unidos (US). En este último país se puntúan de forma muy elevada los tres constructos relativos a compra inteligente, destacando el comportamiento de compra inteligente. En el extremo opuesto, se encuentra Francia que tiene las

⁴⁶ Nota explicativa: Las medias se deben interpretar de la siguiente forma: si Alemania tiene una media estimada para el constructo *Auto-concepto de compra inteligente* de -0,111, como en la primera estimación fijamos el parámetro para España a 0, entonces la media de *auto-concepto de compra inteligente* para Alemania es -0,111 unidades menos que para España.

medias latentes más bajas, siendo también la más pronunciada la relacionada con el comportamiento de compra inteligente. Alemania presenta medias menores que España, especialmente en el caso del sentimiento de comprador inteligente. Sin embargo en relación a Italia, la única diferencia significativa se encuentra en la puntuación media de sentimiento, que es superior entre los individuos italianos.

Tabla 3.19. Análisis de estructuras de medias. Referencia del grupo: España

	Medias Latentes Estimadas				
Constructos	Alemania	Francia	Reino Unido	Italia	US
AUTO-CONCEPTO CI	-0,111***	-0,361***	0,076	0,088	0,203***
COMPORTAMIENTO	-0,298***	-0,773***	0,244	0,132	0,653***
SENTIMIENTO	-0,394***	-0,682***	0,093	0,219***	0,505***

Nota: Se asignaron a las medias latentes de España el valor “cero” como valor de referencia.

Nivel de significación: *** p < 0,001; ** p<0,01; * p<0,05

Al tomar Alemania como país de referencia (Tabla 3.20), se pueden observar, además, sus diferencias estadísticamente significativas con Reino Unido e Italia. En estos dos países se obtienen unas medias muy superiores en los tres constructos. Italia vuelve a destacar por una puntuación superior del sentimiento de compra inteligente y en Reino Unido, se puntúan de forma muy elevada la dimensión de comportamiento de compra.

Tabla 3.20. Análisis de estructuras de medias. Referencia del grupo: Alemania

	Medias Latentes Estimadas			
Constructos	Francia	Reino Unido	Italia	US
AUTO-CONCEPTO CI	-0,152*	0,233***	0,275***	0,327***
COMPORTAMIENTO	-0,317*	0,688***	0,545***	1,097***
SENTIMIENTO	-0,232*	0,571***	0,633***	0,966***

Nota: Se asignaron a las medias latentes de Alemania el valor “cero” como valor de referencia.

Nivel de significación: *** p < 0,001; ** p<0,01; * p<0,05

En las tablas 3.21 a 3.24 se presentan el resto de medias latentes obtenidas cuando los países de referencia son Francia, UK o Italia, excluyendo los que anteriormente se han tomado como referencia.

Tabla 3.21. Análisis de estructuras de medias. Referencia del grupo: Francia

	Medias Latentes Estimadas		
Constructos	Reino Unido	Italia	US
AUTO-CONCEPTO CI	0,385***	0,478***	0,452***
COMPORTAMIENTO	1,071***	0,915***	1,475***
SENTIMIENTO	0,900***	0,942***	1,304***

Nota: Se asignaron a las medias latentes de Francia el valor “cero” como valor de referencia.
Nivel de significación: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Tabla 3.22. Análisis de estructuras de medias. Referencia del grupo: Reino Unido

	Medias Latentes Estimadas	
Constructos	Italia	US
AUTO-CONCEPTO CI	0,042	0,171***
COMPORTAMIENTO	-0,001	0,502***
SENTIMIENTO	0,202	0,486***

Nota: Se asignaron a las medias latentes de UK el valor “cero” como valor de referencia.
*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Tabla 3.23. Análisis de estructuras de medias. Referencia del grupo: Italia

	Medias Latentes Estimadas
Constructos	US
AUTO-CONCEPTO DE CI	0,162***
COMPORTAMIENTO	0,561***
SENTIMIENTO	0,296***

Nota: Se asignaron a las medias latentes de Italia el valor “cero” como valor de referencia. Nivel de significación: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Para comprender mejor las diferencias entre países respecto a cada uno de los ítems que componen los constructos, se han realizado una serie de pruebas no paramétricas posteriores, ya que en este caso el análisis de varianza (ANOVA), que mostraba diferencias estadísticamente significativas entre los distintos países para todos los ítems (ver Tabla 3.16.), no aportaba información suficiente sobre la comparación por países respecto a estas diferencias.

Por tanto, se han llevado a cabo comparaciones múltiples post-hoc, que penalizan o ajustan el valor de la p ⁴⁷ y que permiten determinar qué medias difieren realmente entre sí. Estas comparaciones múltiples contrastan la diferencia entre cada pareja de medias y generan una matriz donde los asteriscos indican las medias de grupo significativamente diferentes para un nivel alfa de 0,05. En las Tablas 4.3 del Anexo 4 se presentan todas las diferencias de medias⁴⁸.

Los resultados de este análisis corroboran los datos obtenidos a partir del análisis de estructuras de medias latentes. Así, el mayor número de diferencias significativas se producen para Francia en relación a los demás países. Este país presenta promedios menores en relación a los cinco países restantes en todos los ítems que componen los constructos sentimiento y comportamiento.

También Estados Unidos es muy diferente al resto de los países en la mayoría de los ítems, especialmente en tres de ellos: sensación de alegría, búsqueda de ofertas y rebajas, en los que todas las comparaciones por parejas presentan medias significativamente distintas y más elevadas.

Además de ser diferente a Estados Unidos y Francia, España se diferencia de Alemania en todos los indicadores excepto en sensación de alegría.

⁴⁷ Existen muchas formas de penalizar la p , siendo unos métodos más conservadores que otros en función del número de comparaciones, homogeneidad de varianzas o desigualdad en los tamaños de los grupos. Según Bellón (2016), actualmente existe mucha controversia sobre su uso y no hay un acuerdo universal sobre cuál es el que debe emplearse en cada momento, e incluso de si se debe o no realizar el ajuste del valor de p original.

⁴⁸ En dos indicadores se ha realizado la prueba de Bonferroni. En los demás, se ha utilizado la prueba de Tamhane (Bellón, 2016). Primero se determina la homogeneidad de varianzas mediante el test de Levene, cuya hipótesis nula es igualdad de varianzas. En nuestro caso, no existe homogeneidad de varianzas en dos ítems (SSF1 - sensación de alegría y SBORP3 - recoge información previa, ya que el nivel de significación en el test de Levene es de 0,692 para SSF1 y de 0,373 para SBORP3. Independientemente de que exista o no homogeneidad de varianzas, los procedimientos de Bonferroni o Tamhane son parecidos en su interpretación.

3.8. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

La investigación descrita en este capítulo responde a tres objetivos fundamentales:

1. Describir el estado de la cuestión en relación al estudio del comprador inteligente o *smart shopper* y a su medición.
2. Desarrollar un modelo empírico que reconozca, y permita medir, la multidimensionalidad de la compra inteligente de manera holística en un contexto multinacional.
3. Establecer similitudes y diferencias entre compradores inteligentes atendiendo a su país de origen.

En relación al primer objetivo, el comprador inteligente o *smart* aparece mencionado por investigadores procedentes de muy diversas áreas relacionadas con el comportamiento del consumidor, pero nunca antes se habían tipificado los estudios de forma exhaustiva, tal y como se ha hecho en este trabajo.

Así, el análisis de la literatura nos ha permitido clasificar los estudios previos atendiendo a dos criterios fundamentales: (1) si el *smart shopper* es tratado como objetivo principal o, por el contrario, se trata de un antecedente o consecuente de otro fenómeno y (2) si la investigación se enfoca en el comportamiento del comprador inteligente, o en la respuesta afectiva o sentimiento que genera en el individuo la compra inteligente.

Además, en este trabajo se incluye una clasificación y descripción detallada de las escalas utilizadas hasta la fecha para medir, aunque de manera parcial e incompleta, el fenómeno de la compra inteligente. Por tanto, una importante contribución de esta investigación consiste en la identificación y tipificación de los trabajos académicos previos sobre estos consumidores y de las escalas de medida utilizadas.

De la revisión bibliográfica también se desprende que el *smart shopper* presenta ciertos rasgos de comportamiento y afectivos que ningún estudio previo ha analizado de manera integradora, ni tampoco para un entorno internacional. La identificación de este *gap* en la literatura nos lleva a establecer el segundo objetivo:

desarrollar un modelo empírico que permita medir la multi-dimensionalidad de la compra inteligente en un contexto multinacional.

Los resultados demuestran la bi-dimensionalidad de la compra inteligente. La escala final debe entenderse como de tipo reflectivo y de segundo orden, con dos dimensiones de primer orden (comportamiento de compra inteligente y sentimiento de compra inteligente).

Los *smart shoppers* de los seis países analizados presentan las dos dimensiones de *comportamiento* y *sentimiento* que, según nuestra tesis, definen a estos individuos. La escala de medida desarrollada recoge que, independientemente de su nacionalidad, el individuo que se considera *smart shopper* exhibe un patrón de compra que se caracteriza por la búsqueda y organización de información comercial, la adquisición de productos ajustados a sus necesidades, la búsqueda de ofertas y la espera a las rebajas para comprar productos con descuento. En relación a la respuesta afectiva del consumidor, la compra inteligente supone para el individuo un valioso premio para su ego que se refleja en los sentimientos de autoestima, orgullo y felicidad que incorporan la escala desarrollada en este trabajo.

Con el diseño de un modelo que, por primera vez, permite analizar de manera integral y fiable el complejo perfil del comprador inteligente en el ámbito internacional, nuestro estudio supone una importante contribución para investigadores y gestores interesados en el comportamiento del consumidor inteligente en el ámbito internacional.

Finalmente, el tercer gran objetivo de esta investigación es establecer similitudes y diferencias entre compradores inteligentes atendiendo a su país de origen. Ninguna investigación previa relacionada con la compra inteligente ha establecido comparaciones entre más de dos países. En este estudio se analiza si la nacionalidad del comprador tiene efecto en el grado en el que el comprador se auto-percibe como *smart shopper* y en la intensidad del reflejo de la autopercepción en su sentimiento y comportamiento de compra inteligente.

Los resultados obtenidos confirman que el perfil de *smart shopper* existe en los seis países estudiados, aunque se manifiesta en distinto grado en función del país de que se trate.

Si bien, España, Reino Unido e Italia presentan las percepciones más homogéneas entre sus consumidores, las percepciones sobre el fenómeno de compra inteligente son muy distintas para las otras tres sub-muestras procedentes de Francia, Alemania y Estados Unidos.

Los franceses otorgan una puntuación menor que los individuos de ningún otro país al grado en que se consideran compradores inteligentes, seguidos de los alemanes. En el extremo contrario se encuentran los estadounidenses, cuya puntuación media en el constructo de auto-percepción de *smart shopper* es muy elevada. En cuanto a los consumidores españoles, se consideran a sí mismos más *smart shoppers* de lo que dicen serlo alemanes y franceses, pero menos de lo que afirman auto-percibirse los estadounidenses.

Como cabe esperar, puesto que *sentimiento* y *comportamiento* son dimensiones que reflejan el *auto-concepto* de comprador inteligente, en todos los casos las diferencias de medias latentes entre países en relación a los tres constructos son del mismo signo. Por tanto, los estadounidenses son los compradores que, en relación a los demás, exhiben de forma más acusada comportamientos y sentimientos asociados a la compra inteligente. Por lo que se refiere a puntuaciones medias del sentimiento de *smart shopper*, la menor diferencia significativa se produce en los consumidores italianos, seguidos de alemanes, estadounidenses y franceses. En relación a *comportamiento*, la menor diferencia significativa se genera en la sub-muestra de Alemania.

Poder conocer y medir los rasgos que reflejan la forma de sentir y comportarse de los compradores inteligentes de diferentes países tiene importantes implicaciones para la gestión de marketing puesto que dichos rasgos influyen en el proceso de decisión de compra (Schindler, 1989), propician la comunicación boca-oído e influyen en la intención de compras futuras (Chung y Darke, 2006).

Los gestores interesados en atraer a *shoppers* para los que buscar ofertas resulta una actividad gratificante desde un punto de vista tanto económico como hedónico, deberán tener en cuenta que no se trata sólo de ofrecer el precio más bajo posible, sino de comunicar descuentos de manera atractiva para un *smart shopper* que se

esfuerzo por conocer las ofertas existentes, encuentra emocionante salir a la caza de gangas y, por supuesto, disfruta encontrándolas.

Iniciativas que favorezcan el acceso del *smart shopper* a la información comercial y a su organización serán apreciadas por este tipo de compradores. Las listas de deseos de las tiendas online como sugieren Atkins y Kim (2012) o aplicaciones móviles que permitan comparar precios fácilmente resultarán relevantes y motivadoras para este tipo de compradores.

Otro aspecto a tener en consideración es que para el *smart shopper* encontrar productos a buen precio no es fruto del azar, sino el resultado de su esfuerzo personal. Los compradores que se atribuyen la responsabilidad de conseguir un descuento tienen tendencia a sentirse más felices y con mayor autoestima que aquellos que atribuyen el descuento a razones fuera de su control (Schindler, 1992).

Los programas diseñados para involucrar a los consumidores en la consecución de descuentos por conseguir nuevos clientes o “traer a un amigo” (*referral programs*), conseguirán incrementar el sentimiento de atribución de responsabilidad y el orgullo del comprador inteligente. Hacer sentir al *smart shopper* especial merecedor de descuentos y promociones también redundará en un mayor éxito de la actividad promocional. Clubes de compra a los que sólo se accede por invitación o programas de fidelización en los que sus miembros reciben información exclusiva sobre nuevos productos o promociones pueden ser mecanismos efectivos para acercarse a los compradores inteligentes. En este sentido, empresas como la sudafricana Pay and Pick o la estadounidense Save a Lot han diseñado programas de fidelización expresamente destinados a los *smart shoppers*.

Puesto que los sentimiento de alegría y orgullo experimentados por el comprador inteligente favorecen la comunicación boca-oído (Chung y Darke, 2006; Bicen y Madhavaram, 2013), las empresas podrían propiciar su participación en foros o facilitar mecanismos para que el *smart shopper* compartiese el resultado de su esfuerzo de compra. Ya es frecuente encontrar empresas de venta online que al finalizar el trámite de un pedido invitan al comprador a comunicar en sus redes sociales información sobre lo que ha comprado. En definitiva, los mensajes y promociones destinados a estos individuos deberán apelar, de algún modo, al

sentimiento de compra inteligente incluyendo, además de la garantía de un buen precio, el compromiso de un premio para el ego del comprador.

En este sentido, empresas como Showroomprivé (*las grandes marcas a precios bajos*) o Media Markt (*yo no soy tonto*) han llevado esta estrategia hasta el extremo de incorporar esta promesa en su eslogan corporativo. Este tipo de eslóganes se utilizan de manera internacional y resultan relevante para todas las clases sociales (Groeppel-Klein *et al.*, 1999).

Sin embargo, es interesante comprobar como Media Markt introduce ligeras variaciones en el suyo según el país, posiblemente para atender a las diferencias culturales de cada uno. Por ejemplo, en Francia, país en el que, según nuestro estudio, la autopercepción de comprador inteligente es baja comparada con otros países de su entorno, el slogan de esta empresa se traduce por “yo no estoy loco” (*Je ne suis pas fou*). En el caso de Showroomprivé, el slogan francés (*il est urgent de se faire plaisir*) también difiere del español, haciendo énfasis únicamente en el beneficio hedónico de la compra.

En el Anexo 4 se incluyen algunas piezas de comunicación diseñadas por diferentes empresas de distribución, en algunos casos en colaboración con marcas de fabricante, que sirven para ejemplificar los esfuerzos de marketing realizados para atraer al segmento de los compradores inteligentes.

3.9. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En las limitaciones de este segundo trabajo empírico puede encontrarse el fundamento de futuras líneas de investigación que contribuyan a enriquecer el conocimiento sobre la figura del comprador inteligente.

La primera limitación a tener en consideración se refiere a la categoría de producto estudiada. Si bien los consumidores parecen involucrarse más en la compra de champú que en la de otros productos de gran consumo (Nielsen, 2014)⁴⁹, sería interesante conocer cómo se desarrolla el mecanismo de compra inteligente para productos que entrañen un mayor riesgo percibido económico, funcional o social para el consumidor. Se podrían así establecer comparaciones entre los rasgos de comportamiento e intensidad del sentimiento de compra inteligente, motivados por descuentos similares obtenidos en categorías de productos diferentes.

En segundo lugar, como ya se apuntó en el capítulo anterior, la recogida de datos en un momento de recesión económica puede también suponer una limitación del estudio.

Entre los objetivos de la presente investigación no se encontraba profundizar en conocer los canales que el *smart shopper* emplea para obtener información previa a la compra ni el canal finalmente utilizado para adquirir productos. Es posible que el comprador inteligente busque información comercial y compre a través del mismo canal de distribución, pero también podría darse el caso de que busque información en la tienda para después comprar on-line (*showrooming*) o que busque información previa en la web para acabar adquiriendo lo que necesita en una tienda física (*webrooming*). Replicar el modelo de medida descrito en este capítulo en estos diferentes escenarios abre nuevas líneas de investigación potencialmente muy interesantes para académicos y gestores.

⁴⁹ Nielsen (2014). "The State Of Private Label Around The World: Case study: When brands win: hair care". <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/the-state-of-private-label-around-the-world.html>.

Los resultados confirman que el perfil de *smart shopper* existe en los seis países estudiados, si bien es cierto que se manifiesta en distinto grado según la nación. Puesto que las diferencias en la medición no se pueden atribuir al instrumento de medida, que se ha mostrado equivalente para las distintas muestras, se podrían buscar razones culturales para explicarlas. De hecho, los resultados obtenidos mediante el análisis de medias latentes y las comparaciones entre países mediante pruebas no paramétricas, implican condiciones de partida necesarias que permitirán realizar análisis en posteriores investigaciones que recojan un mayor número de constructos y variables.

Finalmente, en la interpretación de resultados y conclusiones obtenidos debe tenerse en cuenta que todos los países pertenecen al ámbito occidental. Las nuevas investigaciones sobre esta materia podrían utilizar la escala desarrollada en este trabajo para analizar similitudes y diferencias en las dimensiones de la compra inteligente entre países con distancias culturales mayores, como por ejemplo asiáticos o latinoamericanos.

También se pueden realizar un análisis con consumidores de un mismo país en relación a sus diferencias relativas a características culturales. En esta última aplicación encontramos la motivación para el principal objetivo de la investigación del siguiente capítulo. Puesto que la figura del *smart shopper* está presente en los seis países de nuestro estudio y que se ha constatado la existencia de diferencias, tanto en auto-concepto, como en sentimiento o comportamiento de compra inteligente, dependiendo del país, se hace relevante analizar los valores culturales que podrían influir en este particular mecanismo de compra.

CAPÍTULO 4

INFLUENCIA DE LOS VALORES INDIVIDUALES EN LA COMPRA INTELIGENTE Y SU EFECTO EN LA ACTITUD HACIA LA MARCA EN UN CONTEXTO MULTICULTURAL

4.1. INTRODUCCIÓN

Los cambios socioeconómicos derivados de la crisis económica, los nuevos modelos de familia y la falta de tiempo han propiciado la aparición de un grupo cada vez más amplio de consumidores que quiere realizar una “compra inteligente” (Atkins y Kim, 2013). Este tipo de compra está motivado por la búsqueda de descuentos y por la recompensa afectiva positiva que supone para el ego del consumidor el encontrarlos (Mano y Elliott, 1998; Schindler, 1998). Como se desprende del análisis comparativo entre países del capítulo 3, la compra inteligente presenta distintos mecanismos en función del entorno económico y cultural del comprador. Los resultados demuestran que la compra inteligente es un concepto bidimensional que, si bien existe en los seis países analizados en esta tesis, se manifiesta en distinto grado según la nación. Por tanto, resulta especialmente relevante para nuestra investigación la idea ampliamente aceptada de que la actitud y el comportamiento de compra están influidos por las normas y valores del grupo con el que se identifica el individuo y que hace suyas como consecuencia de la socialización dentro de una comunidad (Thomas y Carraher, 2014; Yalcinkaya, 2008; Ackerman y Tellis, 2001).

Son numerosos los trabajos que estudian la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, se ha investigado el impacto de las diferencias culturales en la importancia otorgada a los atributos del producto como indicadores de calidad percibida (Lalwani y Shavitt, 2013), en la actitud hacia el

producto (Vassallo y Saba, 2015), en las motivaciones y en la intención de compra (Rubera *et al.*, 2011; Mandachitara *et al.*, 2007; Chandon *et al.*, 2002), en la adopción y difusión de innovaciones (Lim y Park, 2013; Yalcinkaya, 2008; Tellis *et al.*, 2003), en la compra por impulso (Sun *et al.*, 2004), en el aspecto social de la compra (Akerman y Tellis, 2001), en el consumo de información comercial (Laroche *et al.*, 2014; Okazaki, 2010; Chung y Darke, 2006; Luna *et al.* 2002) o en la valoración de establecimientos minoristas (Eckman *et al.*, 2015).

Sin embargo, como apunta Budharhoj (2014), muy pocos estudios han investigado el papel de los aspectos culturales en la elección de la marca de distribuidor (MDD) frente a la marca de fabricante (MDF). Para Garretson *et al.* (2002), esa elección de marca está influida por el fenómeno de la compra inteligente.

Aunque como se desprende de los resultados del capítulo anterior, existen diferencias significativas en el auto-concepto de comprador inteligente según el país de origen del consumidor, ningún trabajo previo comprueba empíricamente la posible relación entre las diferencias culturales y la compra inteligente.

Si bien existen estudios sobre *smart shopping* en Estados Unidos, Chile, Canadá, Francia, Singapur o Taiwán (Chandon *et al.*, 2000; Garretson *et al.*, 2002; Chung y Darke, 2006; Liu y Wang, 2008; Manzur *et al.*, 2011), sólo en tres trabajos relacionados con el *smart shopper* se realizan comparaciones entre países. Y ninguno comprueba empíricamente la posible relación entre las diferencias culturales y la compra inteligente. Chandon *et al.* (2000) constatan diferencias de comportamiento promocional entre Francia y Estados Unidos y Chung y Darke (2006) comprueban diferencias en la comunicación boca-oído entre un país de cultura individualista como Canadá y otro colectivista como Singapur. Por otra parte, Lupton *et al.* (2010) abordan tangencialmente esta cuestión, concluyendo que ni los estudiantes chinos ni los estadounidenses consideran que la compra de MDD sea un rasgo de compra inteligente y constatan, además, que no existen diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la MDD por parte de los dos grupos culturales.

Sin embargo, los resultados obtenidos en los capítulos segundo y tercero de esta tesis apuntan precisamente a que la compra inteligente es uno de los determinantes de la actitud hacia la MDD y a que existen diferencias significativas entre países en

el proceso de compra inteligente. Todo ello nos lleva a plantearnos las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cómo influyen en la compra inteligente los valores que el individuo adquiere a través de la socialización en su entorno cultural?
2. ¿Cómo actúa el mecanismo de compra inteligente en función del entorno cultural?
3. ¿Cuáles son los efectos que este proceso genera en la elección de marca?

El primer objetivo de nuestra investigación, por tanto, es conocer si la estructura de valores del comprador influye en la compra inteligente y puede explicar la existencia de diferencias en el proceso de *smart shopping* en los distintos países.

Por otra parte, si la compra inteligente se activase a partir de una distinta concepción de los valores individuales, ¿cómo afectaría entonces a la actitud hacia la marca? Por ello, el segundo objetivo de este trabajo es determinar cómo influye la escala de medida de segundo orden que, en el capítulo anterior, denominamos *auto-concepto de compra inteligente* en la elección de marca en entornos culturalmente diferentes.

El efecto positivo del sentimiento de compra inteligente sobre la actitud hacia la marca se ha estudiado previamente (Garretson *et al.*, 2002; Manzur *et al.*, 2011; Liu y Wang, 2008), pero no existe ninguna investigación relacionada con la elección de marca que tenga en consideración que la compra inteligente, además del componente afectivo tiene un componente conativo. Tampoco se han llevado a cabo comparaciones de este efecto entre compradores que se han socializado en países con valores culturales distintos.

Así, en este capítulo pretendemos abordar tanto los antecedentes culturales de la compra inteligente, como las consecuencias de este tipo de compra en la elección de marca.

A partir de aquí el capítulo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, se propone el marco conceptual del estudio derivado de la revisión bibliográfica realizada sobre el impacto de los valores culturales en el comportamiento de compra, en general, y en la aceptación de la MDD, en particular. A continuación, se describe la metodología del análisis empírico y los resultados obtenidos de él para

finalizar con las principales conclusiones, las limitaciones identificadas y las futuras líneas de investigación que de ellas se derivan.

4.2. MARCO CONCEPTUAL: DEFINICIÓN Y MEDIDA DE LAS DIMENSIONES CULTURALES

La cultura es uno de los grandes determinantes del comportamiento humano. Hofstede (1980) la define como el conjunto de características comunes a un grupo nacional que actúa de manera interrelacionada e influye en la respuesta del grupo hacia su entorno. En su propuesta conceptual, defiende que la cultura es la programación colectiva de la mente que diferencia un grupo nacional o categoría de personas de otra. En este mismo sentido, Alonso y Grande (2013) resaltan la importancia de entender la cultura como un software compartido por un grupo de individuos que incorpora *“el conjunto de valores, ideas, actitudes y otros símbolos significativos creados por el ser humano para dirigir su propio comportamiento y los procedimientos de transmisión de este caudal de generación en generación”* (p. 132).

El patrón de comportamiento de una cultura es la expresión de los valores y creencias que la rigen (Boer y Fischer, 2013). Los valores son creencias abstractas que actúan como principios vitales que guían la vida de las personas (Schwartz y Bilsky, 1990). Representan metas deseadas por los individuos, varían en importancia y trascienden a una situación específica (Schwartz, 1994). Por esa razón, los valores culturales son claves a la hora de buscar una explicación tanto a las similitudes en el comportamiento de personas que pertenecen a una misma comunidad como a las diferencias entre patrones de comportamiento de individuos de diferentes comunidades (Ackerman y Tellis, 2001).

En la literatura académica se han desarrollado distintos marcos conceptuales con el objetivo de definir y/o medir las diferencias culturales. Así, autores como Hofstede (1980), Hall (1981), Khale *et al.* (1986), Triandis (1989), Schwartz (1992),

Trompenaars (1993), Steenkamp (2001) o la consultora GLOBE⁵⁰ (2014) han ido presentado sus propuestas en diversos trabajos.

Entre ellos, destacan dos por su amplia difusión y utilización por parte de investigadores académicos (Budharhoj, 2014; de Mooij 2013): el marco cultural de Hofstede (1980) y la Teoría de los Valores Universales de Schwartz (1992). Las siguientes secciones se dedicarán a explicar estos dos modelos. Posteriormente, se justificará por qué se elige el segundo de ellos para proponer el modelo teórico sobre el que se soporta el estudio empírico desarrollado en este capítulo de esta tesis.

4.2.1. Marco cultural de Hofstede

El marco conceptual original de Hofstede está fundamentado en el estudio de las diferencias culturales de los empleados de IBM procedentes de 72 países que se realizó en dos oleadas entre 1967 y 1973 (de Mooij y Hofstede, 2002). El objetivo del modelo es comprender las diferentes motivaciones laborales de los empleados de diferentes niveles jerárquicos en función de su nacionalidad (de Mooij, 2013). En él se identifican cuatro dimensiones culturales: distancia al poder, individualismo-colectivismo, masculinidad-femineidad y aversión a la incertidumbre. Con posterioridad se añadió una quinta dimensión para recoger la orientación temporal de las diferentes culturas y más recientemente la dimensión *hedonismo vs. contención* (Budharhoj, 2014).

La descripción de las dimensiones del modelo de Hofstede que se presenta a continuación es una adaptación de las realizadas por de Mooij y Hofstede (2002;

⁵⁰ GLOBE: *Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness*. El proyecto GLOBE comparte con el modelo de Hofstede el haber sido desarrollado en el ámbito de las organizaciones empresariales. Se desarrolló contando con la participación de ejecutivos de 65 países diferentes. En este caso el objetivo era identificar diferentes estilos de liderazgo y de determinar si la forma de actuar de los líderes carismáticos era universalmente aceptada y efectiva (de Mooij, 2013). En la defensa del modelo GLOBE frente al de Hofstede en Javidan *et al.* (2006) se puede encontrar un pormenorizado análisis comparativo de los dos modelos. Para de Mooij (2013), la diferencia fundamental entre uno y otro está en la perspectiva de las preguntas que se plantean a los participantes: Hofstede se interesa por las preferencias personales del individuo mientras que las preguntas del proyecto GLOBE indagan sobre las preferencias del individuo en relación a la sociedad en la que vive.

2010), Alonso y Grande (2013) y Budharhoj (2014). En este marco conceptual se destacan las siguientes dimensiones:

1. **Distancia al poder**, que describe la medida en que las personas menos poderosas aceptan el hecho de que el poder esté repartido de forma poco igualitaria. En las culturas con alta distancia al poder, el respeto por los mayores está muy arraigado, los individuos aceptan su posición en la jerarquía social sin cuestionarla y las demostraciones de status son importantes para demostrar poder y reclamar el debido respeto.
2. Individualismo vs. colectivismo. Las culturas **individualistas** son aquellas en las que las personas se preocupan únicamente por su bienestar y el de su familia más cercana. La identidad de la persona es individual, no está necesariamente asociada al grupo social del que se forma parte. Predomina el “yo” frente al “nosotros”. Por el contrario, en las culturas colectivistas cada individuo, desde su nacimiento, pertenece a un grupo al que debe lealtad y del que, a cambio, recibe protección. En las culturas individualistas la comunicación verbal es implícita, en contraposición a la comunicación verbal explícita que caracteriza a las sociedades colectivistas.
3. **Masculinidad vs. Femenidad**. El triunfo y éxito son los valores predominantes en las culturas identificadas como masculinas. En ellas se potencia la exhibición de los logros y el status que llevan aparejados. Además, existe una diferenciación sustancial en los roles de hombres y mujeres que no se da en las culturas denominadas femeninas. En éstas últimas, los valores más importantes son el cuidado de los demás y la calidad de vida.
4. **Aversión a la incertidumbre**. Se refiere a la medida en que la cultura programa a sus miembros para sentirse más o menos cómodos cuando se enfrentan a situaciones desconocidas. Tiene en consideración el grado en que las personas se sienten amenazadas por la incertidumbre y la ambigüedad y tratan de evitarlas. En las culturas en las que la aversión a lo incierto es alta, la vida se estructura en torno a normas y protocolos formales y la aptitud y competencia son valores reconocidos como positivos porque ayudan a enfrentarse mejor a las amenazas del mundo. Por el contrario, en las

sociedades con menor aversión al riesgo, los códigos de pensamiento y acción son más relajados y hay menor intolerancia a las personas e ideas no convencionales. Sus individuos tienden a ser más innovadores y emprendedores.

5. **Dimensión temporal** de la cultura (orientación a largo plazo – corto plazo). Refleja la forma en que los miembros de una cultura esperan ser recompensados a lo largo del tiempo en el plano emocional, social y material. Las sociedades con una orientación al largo plazo tienen un carácter pragmático, orientado al futuro. En ellas se valora la aceptación del cambio, la perseverancia, el ahorro y la tranquilidad. En el polo opuesto se encuentran las culturas orientadas al corto plazo que exhiben valores como la fortaleza y estabilidad personal y el respeto por la tradición. En ellas es importante salvaguardar la imagen y son frecuentes los rituales sociales de intercambio de saludos, regalos y favores.
6. **Hedonismo vs contención.** Presenta en uno de sus polos la tendencia a permitir la satisfacción de deseos básicos y naturales relacionados con la diversión y el disfrute de la vida. En el polo opuesto, el control y la abstención que reflejan la convicción de que dicha recompensa tiene que ser regulada y dominada por estrictas normas sociales.

4.2.2. La Teoría de los Valores Individuales de Schwartz

Desde una perspectiva cronológica, Schwartz y Bilsky (1990) desarrollaron las primeras elaboraciones conceptuales y empíricas sobre esta teoría basándose en los 36 valores planteados por Rokeach (1973)⁵¹. En estos primeros trabajos proporcionan una definición de valor sobre la que existe amplio consenso en la literatura académica: *un valor es (1) una creencia (2) relacionada con un modo de conducta o estado deseado que (3) trasciende a situaciones específicas, (4) guía la selección o evaluación de comportamientos, personas y acontecimientos y (5) está*

⁵¹ En Schwartz y Bilsky (1990).

ordenado según su importancia relativa dentro de un sistema de prioridades (Schwartz, 1994, p. 20).

Además de identificar las cinco características formales, estos autores tipificaron los valores atendiendo a su contenido, es decir, a las motivaciones, metas o preocupaciones vitales universales que los valores expresan. Inicialmente, Schwartz y Bilsky (1990) comprobaron de forma empírica la existencia de varios dominios motivacionales⁵² derivados de tres necesidades humanas universales: las necesidades de los individuos por el hecho de ser organismos biológicos, los requisitos de interacción social coordinada y la necesidad de supervivencia y bienestar del grupo (Schwartz y Bilsky, 1990).

La conceptualización más utilizada en las investigaciones académicas hasta la fecha procede de un estudio empírico realizado por Schwartz entre 1988 y 1992 con profesores y estudiantes de 38 países y 41 grupos culturales (Ng *et al.*, 2007), a los que se les pedía evaluar 56 valores en función del grado en que cada uno de ellos representaba una guía en su vida.

Según Schwartz (1992), el sistema de valores de los individuos se podría representar en un espacio bidimensional dividido en diez secciones⁵³ que corresponden a cada uno de los diez tipos motivacionales (Figura 4.1). Los tipos motivacionales se relacionan entre sí de manera dinámica, de modo que los valores en secciones adyacentes o cercanas son compatibles y se apoyan mutuamente (por ejemplo, benevolencia y conformidad), mientras que aquellos que responden a motivaciones antagónicas se representan en secciones opuestas (por ejemplo, benevolencia y poder). A su vez, los tipos motivacionales se agrupan en cuatro valores de orden superior (meta-valores):

⁵² Pro-social, conformidad restrictiva, disfrute, logro, madurez, autodirección y seguridad. Posteriormente, estos autores cambian el nombre de las dimensiones e incluso incluyen otras nuevas. En el trabajo de Schwartz y Bilsky (1990) se incorporan “poder”, “tradición” y “estimulación”. En Schwartz (1992) se introduce “espiritualidad” contenido en los siguientes valores: vida espiritual, sentido de la vida, armonía interior y desapego. Al no poder contrastar empíricamente la universalidad del último, es eliminado.

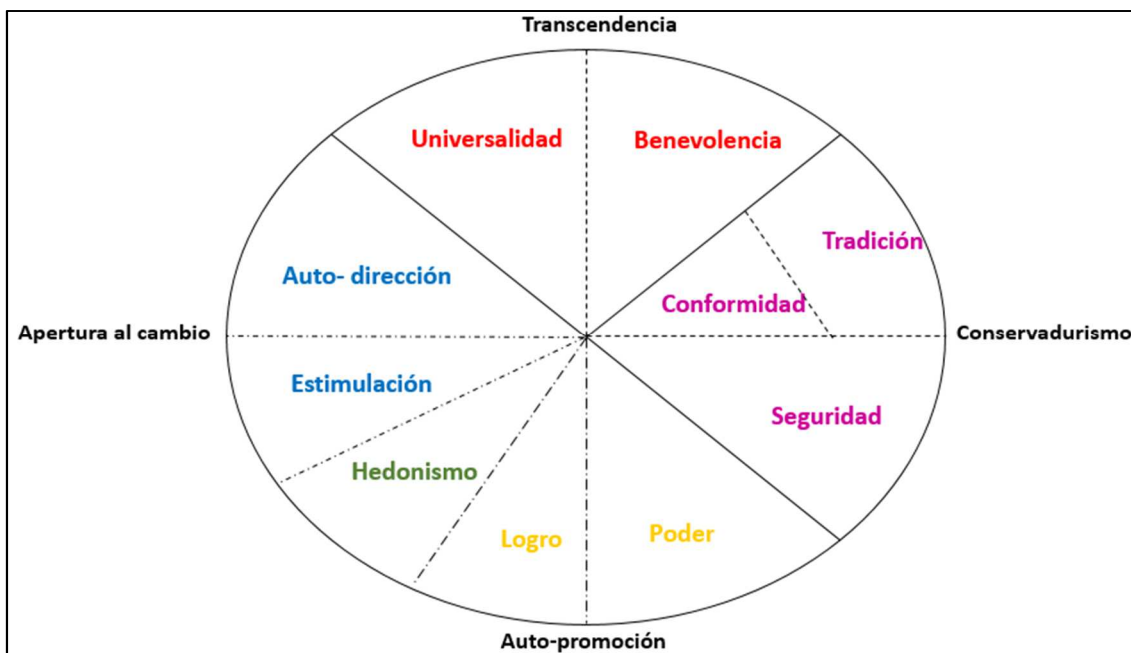
⁵³ Según Schwartz (1992) el sistema de valores es un universo continuo en el que no se pueden aislar unos tipos de valores de otros, por lo que reconoce que su propuesta de partición en las 10 secciones de la Fig 4.1 es arbitraria. Las particiones podrían ser más o menos dependiendo del objetivo de la investigación (Schwartz, 2012), aunque cuanto menor sea el número de valores básicos utilizados más genérico e impreciso será su contenido.

1. *Conservadurismo*, refleja la búsqueda de certidumbre y estabilidad por parte de los individuos. Incluye los valores en los que subyace la conformidad, la seguridad y la tradición.
2. *Auto-promoción*⁵⁴, refleja propósitos relativos a intereses más egoístas o de control sobre los recursos materiales o sobre otras personas. Agrupa poder, logro y hedonismo.
3. *Apertura al cambio*, refleja el deseo individual de cambio y variedad. Comparte con la meta-dimensión anterior el hedonismo, además de incluir estimulación y auto-dirección.
4. *Trascendencia*, refleja la espiritualidad o implicación del individuo en valores altruistas y de cuidado de la naturaleza. Comprende los dominios de benevolencia y universalidad.

Los valores contenidos en cada uno de los cuatro grandes grupos de orden superior responden de manera similar cuando se realizan asociaciones entre ellos y un gran número de comportamientos, actitudes y tipos de personalidad (Schwartz, 2006). Surgen así dos dimensiones bipolares y contrapuestas (Schwartz, 1992). La primera, *conservadurismo vs. apertura al cambio*, que contrapone la independencia en acciones, pensamientos y búsqueda de nuevas experiencias al orden, la seguridad y la contención. La segunda, *trascendencia vs. auto-promoción*, que enfrenta la preocupación por el bienestar de los demás a la persecución de los intereses estrictamente personales. Las dimensiones de *apertura al cambio* y *auto-promoción* comparten elementos de *hedonismo*.

⁵⁴ Originalmente del inglés *self-enhancement*. Su traducción directa sería auto-mejora. En trabajos previos también se ha traducido como auto-acrecentamiento o promoción personal. Es un término difícil de traducir a la hora de conservar el sentido original que se refleja en los dominios de *logro* y *poder*. Por eso, se ha decidido utilizar la palabra *auto-promoción*, que conserva tanto el sentido original de mejora como el de intereses más egoístas o de control.

Figura 4.1. Representación del sistema de valores de la teoría de Schwartz



Fuente: Adaptado de Schwartz (1992)

En la Tabla 4.1 se detallan los valores correspondientes a cada dominio motivacional y cómo estos se agrupan en los cuatro meta-valores de orden superior.

Tabla 4.1. Estructura de Valores de Schwartz (1992)

Meta valores	Dominio o tipo motivacionales ⁵⁵	Metas o motivaciones que subyacen en los valores de este dominio	Valores
CONSERVADURISMO	TRADICIÓN	Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la cultura tradicional o la religión imponen.	Respeto por la tradición, humilde, devoto, conforme con su papel en la vida, moderado.
	CONFORMIDAD	Restricción de las acciones, inclinaciones e impulsos que pueden molestar o herir a otros y violar las normas o expectativas sociales.	Obediente, autodisciplina cortesía, honrar a padres y mayores.
	SEGURIDAD	Protección, armonía y estabilidad de la persona, sociedad y relaciones.	Orden social, seguridad familiar, seguridad nacional, gratitud, limpio, sentimiento de pertenencia, saludable, reciprocidad de favores.
AUTO-PROMOCIÓN	PODER	Estatus social y prestigio, control o dominación de las personas y recursos.	Poder social, riqueza, autoridad, reconocimiento social, preservar imagen pública.
	LOGRO	Éxito personal obtenido mediante la demostración de competencia según los estándares sociales.	Tener éxito, ambicioso, capaz, influyente, inteligente, respecto por uno mismo.
AUTO-PROMOCIÓN / APERTURA	HEDONISMO	Placer y gratificación sensual para uno mismo.	Placer, disfrutar la vida.
APERTURA AL CAMBIO	ESTIMULACIÓN	Emoción, riesgo, y retos en la vida.	Atrevido, vida variada, vida excitante.
	AUTO-DIRECCIÓN	Pensamiento independiente, elección de las acciones, creación y exploración sin límites impuestos.	Creatividad, libertad, elegir las propias metas, curioso, independiente.
TRANSCENDENCIA	UNIVERSALIDAD	Comprensión, aprecio, tolerancia y protección del bienestar de las personas y la naturaleza.	Abierto, liberal, justicia social, igualdad, mundo en paz, armonía con la naturaleza, sabiduría, protección del medioambiente.
	BENEVOLENCIA	Mantenimiento y mejora del bienestar de aquellas personas con las que uno tiene un contacto frecuente.	Amable, servicial, leal, dispuesto a perdonar, honesto, responsable, amistad verdadera, amor maduro.

Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Schwartz 1992, 1994.

⁵⁵ En Schwartz (1992) se cambia la denominación de “dominios” a “tipos” motivacionales. En los trabajos más recientes, se les denomina “valores básicos” (Schwartz, 2012).

En trabajos muy recientes, Schwartz refina su teoría para reforzar la idea de que los valores no son conceptos discretos, sino que forman un universo continuo (Schwartz *et al.*, 2012). Con ese objetivo, subdivide siete de los valores originales en nuevos valores de contenido más concreto y acotado. Únicamente *hedonismo*, *logro* y *estimulación* permanecen como en la tipología original. El resultado es una relación de diecinueve valores básicos, que siguen agrupándose en cuatro grupos de valores superiores opuestos dos a dos. La comparación entre los valores individuales de la teoría original y la teoría refinada, como la denomina Schwartz, se resume en la Tabla 5.1 del Anexo 5. En este trabajo seguimos utilizando la conceptualización de 1992 porque ha sido más extensamente utilizada y contrastada, resultando ser robusta y relevante para el estudio empírico en el ámbito del marketing (Steenkamp *et al.*, 1999).

4.2.3. Justificación de la elección del marco de Schwartz

En este trabajo hemos seleccionado la teoría de Schwartz (1992) para fundamentar nuestro marco conceptual por dos razones principales: una de índole conceptual y otra de orden empírico.

En primer lugar, respecto a la razón conceptual y, a diferencia de los modelos de Hofstede y GLOBE que nacieron con el propósito de medir valores culturales en el ámbito corporativo, Schwartz desarrolló sus ítems para medir los valores individuales de personas de diferentes culturas y ocupaciones sin la restricción que implica pertenecer a una organización empresarial u ocupar un cierto cargo directivo. Los valores individuales de Schwartz reflejan tanto la experiencia del individuo como la influencia de las normas culturales (Vera y Martínez, 1994). Su teoría permite no solo comparar las escalas de valores entre grupos culturalmente diferentes, sino también *“las relaciones de estos valores con la experiencia individual, el comportamiento y las actitudes de sociedades diferentes”* (Schwartz, 1994, p.43). Este aspecto es especialmente importante ya que nuestra investigación está enfocada desde la perspectiva de los consumidores.

Además, la estructura conceptual del universo de valores de Schwartz es más compleja y, por tanto, recoge más matices que otros modelos cuyo número de dimensiones es menor (Steenkamp, 2001). La superioridad de esta teoría para captar la complejidad de las diferencias culturales entre ciudadanos de diferentes países se ilustra en el trabajo de Schwartz y Ros (1995), que al estudiar un grupo de países identificados todos ellos como individualistas por Hofstede, encuentran que existen entre ellos diferencias significativas en seis de los siete valores individuales de Schwartz (1994). Por lo tanto, la teoría de Schwartz, como apunta Steenkamp (2001) en su análisis comparativo de las dos modelizaciones, dispone de mayor capacidad para capturar una mayor riqueza explicativa que la de Hofstede.

En segundo lugar, hemos optado por esta teoría debido a su contrastada aceptación. La escala de los valores universales de Schwartz ha sido replicada empíricamente en muestras de más de 60 países (González-Rodríguez *et al.*, 2015), demostrando que se trata de un modelo robusto. Schwartz (2001, p.523) afirma que *“la jerarquización de los valores ha mostrado sistemáticas, relevantes y predecibles relaciones con numerosas actitudes, rasgos de personalidad y variables del entorno”*. En el ámbito de la investigación multicultural, la teoría de los valores básicos de Schwartz *“ha engendrado cientos de estudios en las últimas dos décadas. La mayoría de ellos examinan cómo los 10 valores básicos, o los cuatro valores de orden superior en los que se agrupan, se relacionan con diferentes actitudes, opiniones, comportamientos, personalidades o características del entorno”* (Schwartz *et al.*, 2012, p.663).

En general, el sistema de valores de Schwartz ha sido extensamente utilizado en psicología y también se ha utilizado recientemente en estudios académicos interesados en conocer el impacto de los valores individuales en áreas de gestión tan diversas como la contabilidad (Koleśnik, 2013), la responsabilidad social corporativa (González-Rodríguez *et al.*, 2014) o la satisfacción con los servicios médicos (Karami, 2016).

Sin embargo, en el ámbito de la gestión comercial, se ha aplicado en menos ocasiones que el modelo de Hofstede (de Mooij y Hofstede, 2010). A pesar de ello, ciertos autores consideran que puede ofrecer mejores resultados que el de Hofstede (Ng *et al.*, 2007; Steenkamp, 2001). Además, Laroche *et al.* (2014) aseveran que los modelos empíricos derivados de la aplicación de esta teoría, menos explotada,

pueden ofrecer resultados que hayan pasado inadvertidos en estudios fundamentados en el marco de Hofstede, más conocido y difundido en el área de marketing.

Efectivamente, el modelo de Schwartz ha resultado ser robusto y relevante para el estudio empírico en el ámbito del marketing. Ha servido a Steenkamp *et al.* (1999), por ejemplo, para explicar diferencias en la propensión a la adopción de innovaciones por parte de los consumidores de diferentes países. También, Wang *et al.* (2008) se centran en cinco valores de la dimensión *apertura al cambio – conservadurismo* para analizar su influencia en la actitud hacia la innovación, el ahorro y las fuentes de información comercial. Rubera *et al.* (2011) estudian el poder moderador de las cuatro dimensiones de meta-valores de Schwartz en la relación entre la valoración del grado de novedad de los productos y la intención de compra en Italia y Estados Unidos. Por su parte, Vassallo y Saba (2015) incorporan a su trabajo el modelo completo (10 valores básicos y cuatro meta-valores) para predecir la actitud de los consumidores italianos hacia los productos eco-sostenibles, al igual que hicieron Grunert y Juhl (1995) en Dinamarca. Allen (2001) demuestra que los valores básicos de Schwartz influyen de manera directa o indirecta en la actitud hacia la marca Toyota Corolla, atendiendo a si la evaluación se realiza atributo a atributo o de manera global. En Laroche *et al.* (2014), la conceptualización de Schwartz se utiliza para analizar si el contenido de los anuncios publicitarios de diferentes países (China, Francia y Estados Unidos) es congruente con los valores de sus consumidores.

Un poco más alejados del área del comportamiento del consumidor, los trabajos de Ng *et al.* (2007) y Drogendijk y Slangen (2006) aplican la Teoría de los Valores Universales de Schwartz para analizar cómo influyen las diferencias culturales en el desarrollo del comercio internacional o en la expansión internacional de la empresa, respectivamente.

En conclusión, teniendo en cuenta la evidencia conceptual y empírica de la teoría de Schwartz encontrada en la literatura previa, su aplicación parece la más adecuada en relación al objetivo concreto de este trabajo.

4.2.4. La importancia de la cultura en la actitud hacia la marca de distribuidor

Richardson *et al.*, (1997) fueron de los primeros autores en apuntar que las diferencias culturales podían explicar las diferencias en el éxito de la MDD en Europa y Estados Unidos y señalan este área como una importante línea de investigación futura. A pesar de esta recomendación, desde entonces, han sido muy pocos los trabajos que han investigado el papel de la cultura en el éxito de la marca de distribuidor.

Un primer grupo lo componen aquellos estudios en los que se analiza la MDD en un contexto internacional, sin que el impacto de las diferencias en los valores culturales sea objeto explícito de la investigación.

Así, Velotsou *et al.* (2004) comparan los antecedentes de la actitud hacia la MDD en Grecia y Escocia y concluyen que los consumidores griegos otorgan mayor importancia a la comunicación y a la impulsividad debido a su mayor desconocimiento de la MDD que los escoceses. Anchor y Kourilova (2009) demuestran que los clientes de Tesco en la República Checa tienen una peor percepción de la MDD que los de Reino Unido pero no profundizan en la existencia de diferencias culturales que expliquen la diferencia en la actitud hacia la MDD por parte de los consumidores de los dos países. Lupton *et al.* (2010) aprecian diferencias significativas entre los estudiantes chinos y estadounidenses que participaron en su estudio, especialmente en relación al conocimiento de las marcas de distribuidor y a la importancia del precio en la evaluación de la MDD. En este mismo estudio (p. 106), se pregunta expresamente a los consumidores si “*consideran que quien compra MDD es un smart shopper*”, sin que se encuentren diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos. Por su parte, Nenycz-Thiel y Romaniuk (2014) investigan el impacto de la familiaridad con la marca en la percepción de la misma con consumidores de Australia, Estados Unidos e Inglaterra, aunque sin detallar diferencias por países. Finalmente, Lamley *et al.* (2009) realizan un estudio con datos panel de 20 años procedentes de cuatro países occidentales para estudiar el impacto de los ciclos económicos en la penetración de la MDD y concluyen que la MDD crece

en periodos de crisis y disminuye en periodos de prosperidad, sin tener en consideración las diferencias culturales entre unos países y otros.

Un segundo grupo de investigaciones estudian las diferencias en la actitud y el comportamiento de los compradores de MDD atendiendo a los rasgos culturales que les hacen diferentes. En la Tabla 4.2 se enumeran los trabajos en los que se han encontrado relaciones entre los diferentes rasgos culturales y la valoración de la MDD, así como sus principales conclusiones, que en algunos casos son contradictorias.

Tabla 4.2. Investigaciones que relacionan rasgos culturales y valoración de la MDD

Autores	Valores estudiados (teoría de valores)	Muestra (si no se especifica, se trata de compradores)	Principales Conclusiones
Ghose y Lowengart (2001)	Etnocentrismo No especifica teoría valores	Israel (n = 255)	Los consumidores etnocentristas tienen una mejor percepción de la MDD por ser producto local.
Erdem <i>et al.</i> (2004)	Aversión a la incertidumbre No especifica teoría valores	USA (n=110 tiendas, 314 hogares). UK (n= 176 tiendas, 214 hogares). España (n= 84 tiendas, 167 hogares)	Los consumidores de USA exhiben una mayor incertidumbre en relación a la calidad de la MDD y tienen una mayor aversión al riesgo que en Europa.
Shannon y Mandhachitara (2005)	Individualismo (Hofstede)	USA (n=156) Tailandia (n=244)	Las sociedades individualistas aceptan mejor las MDD.
Mandachitara <i>et al.</i> (2007)	Individualismo Aversión a la incertidumbre. (Hofstede)	USA (n=156) Tailandia (n=244)	El aspecto social de la compra discrimina diferentes actitudes hacia la MDD pero la aversión al riesgo no. Consumidores tailandeses son menos proclives a buscar gangas y descuentos.
Liu y Wang (2008)	Necesidad de logro, poder y pertenencia (McClelland, 1961)	Estudiantes. Taiwán (n=328)	Sólo la necesidad de pertenencia al grupo tiene una influencia positiva y significativa en la elección de MDF. Ninguna tiene efecto en la actitud hacia la MDD.
Tifferet y Herstein (2010)	Individualismo (Triandis y Gelfand, 1998)	Estudiantes de Israel con diferentes origen cultural (n=100 árabes, 100 rusos, 100 hebreos, 100 etíopes)	Los consumidores individualistas tienen una menor inclinación hacia la MDD debido a su mayor conocimiento de las MF.
Song (2012)	Individualismo Distancia al Poder (Hofstede)	China. 4 consultores especializados en MDD y 13 compradores	La distancia al poder afecta negativamente a la actitud hacia la MDD.
Herstein <i>et al.</i> (2012)	Individualismo (Triandis y Gelfand, 1998) Materialismo (Richins y Dawson, 1992)	Estudiantes. Grecia (n= 200), Israel (n= 150), Portugal (n= 200), Turquía (n= 133).	La relación negativa entre individualismo e intención de compra de MDD no es significativa. El materialismo influye negativa y significativamente en la intención de compra de MDD.
Sebri y Zaccour (2013)	Aversión a la incertidumbre (Hofstede)	54 países. Datos secundarios	Aversión al riesgo está negativamente correlacionada con la cuota de la MDD, pero sólo en el caso de los países en vías de desarrollo.
Budharhoj (2014)	5 dimensiones culturales. (Hofstede)	64 países. Datos secundarios	Individualismo y orientación a largo plazo tienen una relación directa, positiva y significativa con la cuota de MDD. Las demás dimensiones no resultan significativas.

Fuente: Elaboración propia. Nota: Todos los estudios se realizaron para productos de consumo habitual (alimentación, higiene del hogar o higiene personal). Ghose y Lowengart (2001), Tifferet y Herstein (2010) y Herstein *et al.* (2012) incluyen el champú, producto objeto de estudio en esta tesis, entre las categorías de producto que analizan.

En la tabla anterior se puede apreciar que ningún estudio previo ha utilizado la Teoría de los Valores Universales de Schwartz para comprobar si la estructura de valores afecta, aunque sea de forma indirecta, a la elección de MDD. Además, a excepción del trabajo de Budharhoj (2014), las investigaciones sobre MDD incorporan un reducido número de dimensiones culturales, sin tener en consideración la completa estructura de valores del individuo.

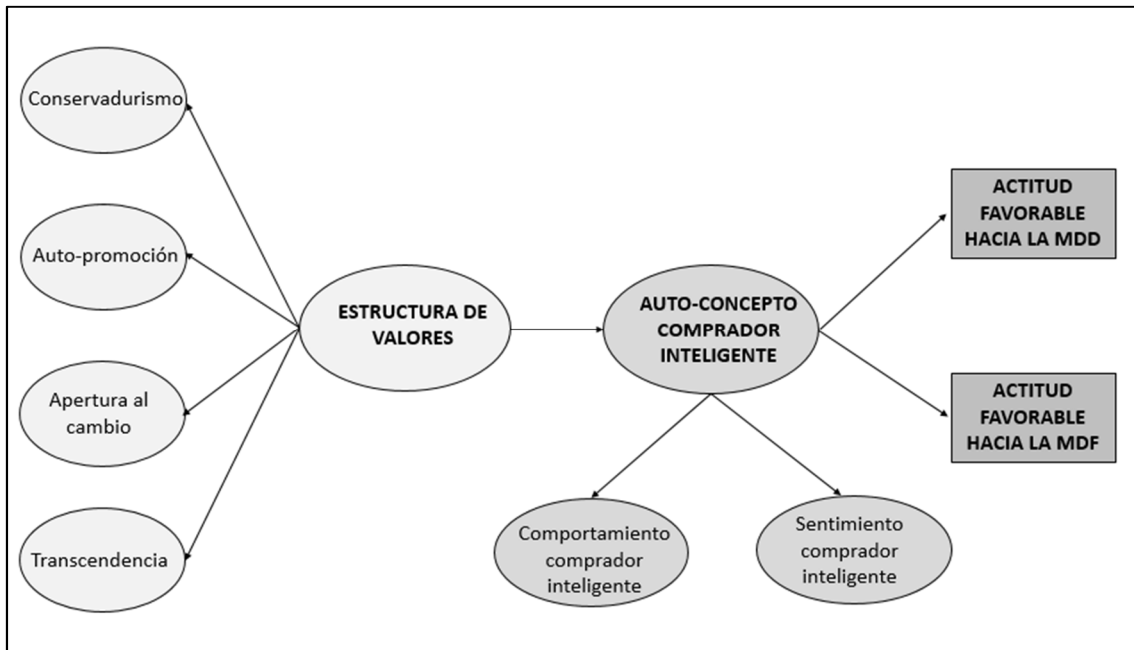
A diferencia de investigaciones previas, nuestra propuesta conceptual se aborda desde la teoría de Schwartz, e incluye toda la complejidad de valores para explicar las diferencias observadas entre países en la elección de marca.

4.3. MODELO CONCEPTUAL

Los estudios previos recogidos en la Tabla 4.2 confirman que la elección de marca puede estar influida por factores culturales.

Según Allen (2001), el efecto de los valores sobre la actitud hacia el producto puede ser directo o indirecto, según el tipo de evaluación que lleve a cabo el comprador. En el contexto de la compra de productos de gran consumo se ha probado que la actitud hacia la marca está directamente influida por antecedentes que en esta tesis han sido estimados en el capítulo segundo. Entre ellos, la auto-percepción de comprador inteligente, concepto central de los estudios comprendidos en esta tesis. Por tanto, proponemos que el efecto de los factores culturales sobre la actitud hacia la MDD y la MDF esté mediado por esta variable, que interviene en la formación de la actitud del consumidor.

Figura 4.2. Modelo Teórico



Fuente: Elaboración propia fundamentado en Schwartz (1992), Allen (2001), Mano y Elliott (1997), Atkins y Kim (2012) y Garretson *et al.* (2002).

En la Figura 4.2, se presenta el modelo teórico que se utiliza como marco conceptual para este trabajo según el cual, la estructura de valores afecta indirectamente en la actitud hacia las marcas, tanto MDD como MDF.

Por un lado, la compra inteligente está influida por la estructura de valores del individuo, siendo a la vez un factor antecedente de la actitud hacia la marca, tal como se ha constatado en el capítulo segundo de esta tesis.

A continuación, se detallan las proposiciones e hipótesis que se derivan de este modelo conceptual.

De acuerdo con la teoría de Schwartz (1992,1994), los tipos motivacionales a los que pertenecen los valores individuales, se estructuran en este contexto de estudio en cuatro meta- valores de orden superior: *conservadurismo*, *apertura al cambio*, *auto-promoción* y *transcendencia*. Los valores contenidos en cada uno de estos cuatro grandes grupos responden de manera similar cuando se realizan asociaciones entre ellos y cuando se relacionan con un gran número de comportamientos y actitudes (Schwartz, 2006). Por lo tanto, es previsible que exista una fuerte correlación entre

los valores pertenecientes al dominio de cada uno de los cuatro meta-valores (constructos de primer orden). La representación de la teoría de Schwartz como una elipse en la que todos los valores individuales están incluidos formando un continuo (Figura 4.1) nos llevan a proponer, con el fin de “*dar mayor sentido a la estructura*” (Vassallo y Saba, 2015, p. 9), la existencia de un constructo de segundo orden denominado *estructura de valores*.

Por lo tanto, tomando como punto de partida los estudios que adaptan y/o aplican la teoría de Schwartz (1992, 1994) a la formación de actitudes hacia las marcas de distribuidor y/o fabricante en el contexto de la compra de productos de gran consumo, la primera proposición de este trabajo se formula del siguiente modo:

P1: La estructura de valores del individuo es un concepto complejo de orden superior que se refleja en cuatro meta-valores, a los que denominamos: “conservadurismo”, “auto-promoción”, “apertura al cambio” y “transcendencia”.

En segundo lugar, en relación al impacto de los valores individuales en la compra inteligente, hay que tener en cuenta que los valores humanos influyen en la actitud hacia el producto y esa influencia puede ser directa o indirecta según el tipo de evaluación que lleve a cabo el comprador (Allen, 2001).

Kim *et al.* (2002) defienden que los valores humanos influyen en la compra de manera indirecta, a través de la mediación de las necesidades del consumidor. Estos autores parten de la conceptualización de Khale *et al.* (1986) y prueban un modelo en el que los valores del individuo influyen en las necesidades funcionales, sociales (status y auto-expresión) y/o experienciales (novedad, variedad, gratificación personal) de los compradores y éstas, a su vez, afectan a la intención de compra. Así, las necesidades que desencadenan el proceso de decisión de compra varían según los valores de los consumidores. Por ejemplo, los individuos de culturas colectivistas preferirán productos que satisfagan sus necesidades funcionales y sociales para reforzar su pertenencia al grupo o minimizar el riesgo a no ser aceptados, mientras

que en las culturas individualistas se buscará satisfacer necesidades experienciales (Kim *et al.*, 2002).

Como se expuso ampliamente en el capítulo anterior, los compradores inteligentes se ven movidos a buscar descuentos no sólo para satisfacer una necesidad de tipo económico, sino motivados por la inyección de autoestima y satisfacción personal que obtienen al hacer una buena compra. Cuanto mayor sea el sentimiento de responsabilidad del individuo por haber conseguido el ahorro, mayor será la respuesta afectiva positiva experimentada (orgullo, felicidad, autoestima, satisfacción). Los trabajos de Chandon *et al.* (2000) y de Pechpeyrou (2013) también confirman que la compra inteligente hace que se afiance el concepto que el individuo tiene de sí mismo.

Conceptualmente, la búsqueda de este tipo de recompensa afectiva tiene muchos puntos de similitud con las necesidades experienciales del modelo de Kim *et al.* (2009) por lo tanto, de manera análoga, el sentimiento de compra inteligente podría estar influido por los valores culturales del individuo.

Por otra parte, la cultura “*subyace en la toma de decisiones y en la conducta de los individuos*” (Alonso y Grande, 2013, p.132). En las culturas colectivistas, las compras se suelen hacer en grupo y la elección de compra está condicionada por la opinión de los demás (Ackerman y Tellis, 2001). Además, comparadas con las culturas individualistas, las compras son más impulsivas y la propensión a buscar gangas y descuentos es menor (Mandachitara *et al.*, 2007). Según Chung y Darke (2006), participan de manera más discreta en la comunicación boca-oído.

Alguno de estos rasgos de comportamiento, que otros investigadores han relacionado con la presencia de ciertos valores culturales, se encuentran asimismo en el comprador inteligente: los *smart shoppers* buscan y organizan información comercial con el objetivo de obtener descuentos (Mano y Elliott, 1997; Atkins y Kim, 2012), son poco impulsivos en sus compras (Burton *et al.*, 1998) y se involucran en la comunicación boca-oído (Chung y Darke, 2006).

Si, como defienden Ackerman y Tellis (2001), el comportamiento de compra, como cualquier otro comportamiento humano, es susceptible de ser influido por las normas y valores del grupo social con el que se identifica el individuo, cabe esperar

que el comportamiento de compra inteligente pueda estar influido por los valores del individuo.

En resumen, la estructura de valores del individuo podría afectar al sentimiento y al comportamiento de compra inteligente, las dos dimensiones de este fenómeno. Esta influencia podría explicar la existencia de diferencias significativas en los parámetros de *auto-concepto de smart shopper* según el país del comprador, identificadas en el estudio expuesto en el capítulo 3.

Ante la carencia de trabajos de investigación anteriores que hayan establecido la relación entre los valores derivados de la cultura y la compra inteligente (ni ninguna de sus dimensiones), planteamos la siguiente proposición de investigación:

P2: La estructura de valores del individuo influye positivamente en el auto-concepto de compra inteligente.

La conceptualización, desarrollo y validación de la escala de medida del *auto-concepto de compra inteligente* realizada en el capítulo tercero demostró que el *comportamiento* y el *sentimiento de compra inteligente* son las dos dimensiones de las que se compone, por lo que el efecto de los valores del individuo que se propone en P2 se reflejaría tanto en el comportamiento como en el sentimiento del comprador inteligente.

En tercer lugar, nuestro modelo propone un efecto de la compra inteligente en la elección de marca. Los estudios académicos previos que han analizado la actitud hacia la marca por parte de los *smart shoppers* coinciden en la existencia de una relación directa y positiva entre la autopercepción de compra inteligente y la MDD (Burton *et al.*, 1998; Garretson *et al.*, 2002; Liu y Wang, 2008; Manzur *et al.*, 2011). Además, Garretson *et al.* (2002), Liu y Wang (2008) y Manzur *et al.* (2011) coinciden en que existe una relación del mismo signo pero mayor intensidad entre la compra inteligente y la actitud hacia la marca de fabricante (MDF) promocionada. La explicación que apuntan Garretson *et al.* (2002) se encuentra en el carácter aleatorio

de las promociones de las MDF. Al no estar siempre en oferta, encontrar un producto con descuento requiere esfuerzo de búsqueda por parte del consumidor. La excitación que produce la búsqueda y la obtención de buenos precios en el comprador inteligente puede suponer un gran refuerzo en su actitud positiva hacia las MDF promocionadas.

Las hipótesis sobre la influencia de la compra inteligente en la elección de marca se formulan del siguiente modo:

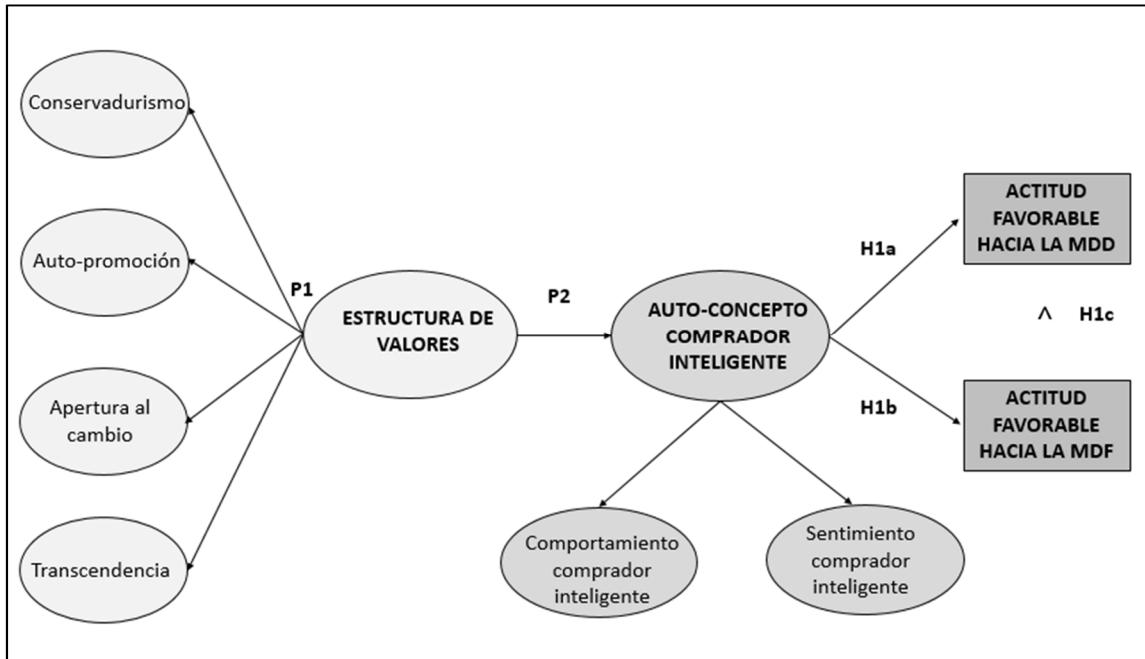
H1a: El auto-concepto de comprador inteligente tiene una influencia positiva en la actitud hacia la MDD.

H1b: El auto-concepto de comprador inteligente tiene una influencia positiva en la actitud hacia la MDF promocionada.

H1c: El auto-concepto de comprador inteligente influye con mayor intensidad sobre la actitud hacia la MDF promocionada que sobre la actitud hacia la MDD.

A modo de resumen, en la Figura 4.3 se representan gráficamente las hipótesis y proposiciones anteriormente formuladas.

Figura 4.3. Representación de las hipótesis y proposiciones del modelo teórico



4.4. METODOLOGÍA

La información necesaria para analizar de forma empírica estos modelos ya se ha detallado en los dos capítulos anteriores. No obstante, este apartado se centra en explicar la parte relativa a la estructura de valores.

Los dos estudios que generan información para explicar la existencia de diferentes planteamientos desde el punto de vista cultural son el estudio cualitativo previamente realizado mediante entrevistas en profundidad y el estudio principal realizado utilizando encuestas.

El estudio cualitativo realizado en España (cultura latina y europea) y en Estados Unidos (cultura anglo-sajona) encuentra en los resultados diferencias en relación a los valores culturales entre los consumidores de los dos países, puesto que los entrevistados españoles no se identificaban a priori como compradores inteligentes, mientras que la gran mayoría de los entrevistados americanos sí lo hacía. Por tanto,

podría existir a priori un factor cultural relacionado con la modestia o la humildad que hace que los españoles no quieran reconocerse como inteligentes a priori, aunque luego sí se atribuyan algunas características de la compra inteligente. Los estadounidenses tienen mucho menos reparo en percibirse a sí mismos como compradores inteligentes.

También respecto a las marcas hay diferencias entre los dos países. Mientras que los consumidores americanos tienen una actitud menos favorable a la MDD, fundamentalmente debido a la menor familiaridad con la misma (Tifferet y Herstein, 2010) y al mayor riesgo percibido (Erdem *et al.*, 2004), los españoles muestran opiniones más positivas sobre estas marcas. Las MDD se identifican con alternativas baratas con un precio bajo en Estados Unidos, frente a la mayor oferta de alternativas de valor que se perciben en España.

Los resultados obtenidos del estudio cualitativo anticipaban el potencial interés de la extensión del estudio cuantitativo a otros contextos geográficos dentro de Europa, que aportaran algunos rasgos y valores culturales adicionales a los observados en los dos países del estudio cualitativo piloto. Por tanto, se incluyeron cuatro países más: Francia, Italia, Reino Unido y Francia. La ficha técnica de la investigación cuantitativa coincide con la incluida en el capítulo 2.

La herramienta de medida utilizada en el cuestionario para medir los valores culturales es una adaptación de la SVS (*Schwartz Value Scale*). Se trata de una escala tipo Likert de 9 puntos, que consta de 36 valores o ítems representativos de los 10 dominios motivacionales “*desarrollados para medir el contenido de los valores individuales presentes en diferentes culturas*” (Schwartz, 1994, p. 88). Los participantes deben evaluar la importancia de cada valor como “principio que guía mi vida”, siendo 7 el valor máximo (suprema importancia) y -1 el mínimo (opuesto a mis valores).

Siguiendo a Laroche *et al.* (2014), el número de ítems se ha reducido respecto a los 56 de Schwartz (1994), para simplificar el trabajo de recogida de los datos y el análisis de la información evitando las excesivas redundancias y la inclusión de valores poco o nada relacionados con el contexto del análisis. La relación final se puede encontrar en el cuestionario del Anexo 3.

Con ellos, quedan representados ocho de los diez tipos motivacionales de Schwartz (1992) descritos en la Tabla 4.1. Al igual que en Rubera *et al.* (2011), quedan excluidos *estimulación* y *benevolencia*, por su limitada relación con la actitud hacia las marcas en el contexto de compra de productos de gran consumo. Para los objetivos propuestos, se puede decir que el modelo considerado recoge la estructura de valores de manera completa, especialmente si se tiene en cuenta que en el modelo teórico de Schwartz (1994) los tipos motivacionales adyacentes comparten valores.

En Schwartz (1994, p.24) se dice expresamente: “*ambos, hedonismo y estimulación implican un deseo de obtener una recompensa afectiva placentera*” y “*ambos, estimulación y auto-promoción, hacen referencia al interés intrínseco por la novedad y capacitación*”. Por tanto, puesto que en nuestro modelo están representados *hedonismo* y *auto-promoción*, los valores relacionados con *estimulación* que pudieran tener interés para este estudio quedan recogidos. Análogamente, nuestro modelo, al incluir indicadores de los valores *universalidad, conformidad y tradición*, adyacentes a *benevolencia*, considera a éste último incorporado y sigue proporcionando una conceptualización válida sobre la estructura completa de los valores de los individuos de las culturas estudiadas.

La actitud hacia la marca se mide con una adaptación de la escala de Burton *et al.* (1998). Para medir el comportamiento y el sentimiento de compra inteligente se ha utilizado la escala de siete ítems cuyo diseño se ha detallado y validado en el capítulo tercero.

4.5. RESULTADOS

El análisis comienza con la realización de un análisis factorial que sintetiza los valores individuales en los cuatro meta-valores o meta-dimensiones especificadas por Schwartz *et al.* (1992). Se trata de obtener un marco conceptual y empírico lo más parsimonioso posible, con un número de ítems menor y que sea significativo a la hora de comparar las distintas culturas. Posteriormente, se utiliza el análisis factorial confirmatorio (AFC) para obtener soporte adicional para esta estructura. Después,

se comprueba el modelo conceptual mediante análisis de estructuras de covarianzas, con el global de los datos. Una vez confirmados los meta-valores y los ítems que lo conforman, se construyen indicadores de cada uno calculando sus promedios. Para finalizar con la fase de validación de la estructura de valores, se emplean test de diferencias de medias para confirmar si realmente son distintivos y cuáles son las diferencias a nivel descriptivo entre los distintos países de la muestra.

4.5.1. Estructura de valores individuales: construcción de la escala

En primer lugar, se han llevado a cabo una serie de estimaciones mediante análisis de componentes principales (ACP) para la base de datos global, sin distinción por país. El objeto de este análisis es entender la estructura de valores, de forma que los factores indicativos de los cuatro meta-valores se reflejen en una serie de valores individuales. Se trata de configurar y elegir las variables de entrada que permitan cumplir las exigencias estadísticas que requiere un modelo estructural.

Se parte de una configuración inicial de 36 valores individuales, el proceso de filtrado seguido, hace que algunos de éstos no lleguen a formar parte del modelo final (ver Tabla 5.2 del Anexo 5), pues no contribuyen a explicar suficientemente la dimensión a la que pertenecen (comunalidad por debajo de 0,6 o carga inferior al 50%) o no cumplen alguna de las propiedades psicométricas en el posterior análisis factorial confirmatorio (AFC).

En el modelo AFC de primer orden se conservan los ítems que sirven para que la escala de valores cumpla las propiedades psicométricas, en concreto validez y fiabilidad. Los indicadores de bondad de ajuste global de este modelo son aceptables, sobre todo teniendo en cuenta que se parte de un tamaño muestral elevado ($\chi^2/g.l.=2,567$; GFI=0,974; AGFI=0,963; CFI=0,968; TLI=0,982; RMSA=0,035).

En la Tabla 4.4, se pueden observar los resultados del modelo de primer orden, concretamente coeficientes e indicadores de fiabilidad y validez distintos a la validez discriminante. Todas las cargas son superiores a 0,6 (se encuentran en el intervalo 0,646 y 0,832). Los indicadores de fiabilidad compuesta y el alfa de Cronbach son

iguales o superiores a 0,8. Los AVE son ligeramente bajos, aunque iguales o superiores al punto de corte (0,5). Los *critical ratios* (CR) de la configuración final de los ítems representativos de valores individuales son elevados, siendo su nivel de significación inferior al 1%.

**Tabla 4.4. Estimadores y propiedades del modelo confirmatorio de primer orden:
Escala de valores**

DESCRIPCION	ITEM		CONSTRUCTO	Est.	C.R.	P	ACP %	Alfa	Fiab. Comp	AVE
HUMILDAD	Q18_24	<--	CONSERVAD	0,695	21,17	***	55,3	0,84	0,83	0,50
SEGURIDAD NAC.	Q18_32	<--	CONSERVAD	0,646						
AUTO-DISCIPLINA	Q18_30	<--	CONSERVAD	0,741	20,719	***				
HONRAR MAYORES	Q18_28	<--	CONSERVAD	0,682	22,52	***				
SER EDUCADO	Q18_27	<--	CONSERVAD	0,754	21,33	***				
INDEPENDENCIA	Q18_18	<--	APERTURA	0,785	30,315	***	60,3	0,89	0,88	0,52
ELEGIR PROPIAS METAS	Q18_17	<--	APERTURA	0,788	30,54	***				
LIBERTAD	Q18_16	<--	APERTURA	0,793	24,07	***				
CURIOSIDAD	Q18_15	<--	APERTURA	0,652	23,92	***				
CREATIVIDAD	Q18_1	<--	APERTURA	0,673	25,83	***				
DIVERTIRME	Q18_13	<--	APERTURA	0,692	24,55	***				
PLACER	Q18_12	<--	APERTURA	0,663	21,17	***				
IGUALDAD	Q18_19	<--	TRANSCEND	0,832			75,9	0,84	0,86	0,66
MUNDO EN PAZ	Q18_20	<--	TRANSCEND	0,806	31,92	***				
ARMONIA INTERIOR	Q18_21	<--	TRANSCEND	0,806	29,48	***				
DESARROLLO	Q18_10	<--	AUTOPROMO	0,814			71,5	0,80	0,82	0,61
INTELIGENCIA	Q18_8	<--	AUTOPROMO	0,787	26,15	***				
CAPACITACION	Q18_9	<--	AUTOPROMO	0,737	26,85	***				

Nota: Nivel de significación *** $p < 0,01$

El meta-valor **conservadurismo** se refleja en cinco valores individuales que representan los tres dominios motivacionales de esta dimensión: *tradición* (humildad), *seguridad* (seguridad nacional) y *conformidad* (auto-disciplina, honrar a mayores y ser educado). Aunque la varianza explicada por el ACP es la más baja de los componentes de la estructura de valores culturales (55,31%), alcanza un valor aceptable⁵⁶.

⁵⁶ El valor individual *seguridad nacional* es el que menos contribuye a la hora de explicar los modelos factoriales -exploratorio y confirmatorio-. Sin embargo, al excluirla, se pierde información sobre su tipo

El meta-valor ***apertura al cambio***, con un 60,27% de varianza explicada en el ACP, se refleja en siete valores, que representan a los tipos motivacionales *auto-dirección* (independencia, elegir mis propias metas, libertad, creatividad, curiosidad) y *hedonismo* (divertirme y placer).

Por su parte, ***auto-promoción*** (71,46% de varianza explicada) se refleja en tres valores individuales que pertenecen al dominio *logro* (desarrollo, inteligencia y capacitación)⁵⁷.

Por último, la ***trascendencia*** se refleja en tres valores del dominio *universalidad*: igualdad, mundo en paz y armonía interior. El constructo presenta una varianza explicada elevada (75,86%) y todos sus parámetros estandarizados son superiores a 0,8.

Para comprobar si existe validez discriminante, se sigue el procedimiento sugerido por Anderson y Gerbing (1988). Se restringen de forma alternativa las correlaciones entre constructos fijándolas a 1 y se comparan las diferencias entre el modelo libre, sin restricciones y los correspondientes modelos restringidos. Los indicadores de bondad de ajuste obtenidos son peores en los modelos con restricciones como se aprecia en la Tabla 4.5, de forma que se confirma la validez discriminante del modelo de cuatro meta-valores.

motivacional y además, la bondad del modelo empeora. Esta variable puede ser significativa a la hora de explicar diferencias entre países. Por tanto, se considera que debe permanecer en el modelo final.

⁵⁷ Un ACP previo daba como resultado una configuración de dos factores formados por valores con carga superior al 60%: *poder* (poder, autoridad, reconocimiento y capacidad de influencia) y *logro* (desarrollo, inteligencia y capacitación). No obstante, el AFC posterior aconsejó reducir el número de ítems y eliminar el dominio *poder*, pues los valores *autoridad* y *capacidad de influencia* no contribuían a cumplir el criterio de validez convergente. Por su parte, *poder* y *autoridad* se correlacionaban con la meta-dimensión *conservadurismo*.

**Tabla 4.5. Validez discriminante del modelo de primer orden
(escala de componentes de estructura de valores)**

MODELOS VALIDEZ DISCRIMINANTE	$\chi^2/\text{g.l.}$	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Modelo base	2,567	0,974	0,963	0,986	0,035
Auto-Promoción y Transcendencia	3,786	0,961	0,943	0,975	0,047
Auto-promoción y Conservadurismo	3,004	0,970	0,957	0,982	0,040
Auto-promoción y Apertura	3,815	0,960	0,943	0,975	0,047
Conservadurismo y Transcendencia	3,321	0,966	0,952	0,979	0,043
Conservadurismo y Apertura	3,082	0,969	0,955	0,981	0,040
Transcendencia y Apertura	4,078	0,957	0,939	0,972	0,049

Siguiendo el modelo teórico planteado, en nuestra proposición inicial (**P1**) se formulaba la existencia de un constructo de orden superior al que se denominaba *estructura de valores*, reflejado en los cuatro meta-valores del modelo de Schwartz: *conservadurismo*, *auto-promoción*, *apertura* y *transcendencia*.

Por tanto, el siguiente paso en la estimación consiste en realizar un AFC de segundo orden. Sus parámetros estandarizados se muestran en la Tabla 4.6. El modelo presenta una bondad de ajuste adecuada ($\chi^2/\text{g.l.}=2,845$; GFI=0,971; AGFI=0,959; CFI=0,983; RMSEA=0,038). Al observar la tabla comprobamos que se cumple la proposición planteada, de forma que la estructura de valores se refleja en los cuatro constructos: conservadurismo ($\lambda=0,912$), auto-promoción ($\lambda=0,910$), apertura ($\lambda=0,963$) y transcendencia ($\lambda = 0,923$).

Tabla 4.6. Modelo de estructura de valores de segundo orden

CONSTRUCTO/ ITEM		CONSTRUCTO	λ	C.R.	P
AUTOPROMOCIÓN	<---	ESTRUCTURA VALORES	0,910	27,641	***
CONSERVADURISMO	<---	ESTRUCTURA VALORES	0,912	22,045	***
APERTURA AL CAMBIO	<---	ESTRUCTURA VALORES	0,963	29,940	***
TRANSCENDENCIA	<---	ESTRUCTURA VALORES	0,923		
Seguridad nacional	<---	CONSERVADURISMO	0,648		
Auto-disciplina	<---	CONSERVADURISMO	0,743	22,365	***
Honrar mayores	<---	CONSERVADURISMO	0,703	21,391	***
Ser educado	<---	CONSERVADURISMO	0,770	22,974	***
Humildad	<---	CONSERVADURISMO	0,679	20,768	***
Independencia	<---	APERTURA AL CAMBIO	0,784		
Elegir metas	<---	APERTURA AL CAMBIO	0,789	30,318	***
Libertad	<---	APERTURA AL CAMBIO	0,794	30,548	***
Curiosidad	<---	APERTURA AL CAMBIO	0,649	23,937	***
Creatividad	<---	APERTURA AL CAMBIO	0,672	23,867	***
Diversión	<---	APERTURA AL CAMBIO	0,692	25,772	***
Placer	<---	APERTURA AL CAMBIO	0,663	24,537	***
Igualdad	<---	TRANSCENDENCIA	0,832		
Mundo en paz	<---	TRANSCENDENCIA	0,805	31,864	***
Armonía interior	<---	TRANSCENDENCIA	0,805	29,384	***
Desarrollo	<---	AUTOPROMOCIÓN	0,813		
Inteligencia	<---	AUTOPROMOCIÓN	0,787	26,096	***
Capacitación	<---	AUTOPROMOCIÓN	0,738	26,766	***

Nota: Nivel de significación *** $p < 0,01$

En la tabla 4.7, se presentan las medias y desviaciones típicas para los valores individuales que finalmente se han incluido en el modelo, agrupados según el meta-valor al que pertenecen.

Tabla 4.7. Medidas descriptivas de valores individuales

META-VALOR / VALORES	Media	Desv. típica	Coef. Variac.
AUTO-PROMO			
Inteligencia	7,10	1,96	0,28
Capacitación	6,65	2,00	0,30
Desarrollo	6,54	1,90	0,29
TRANSCENDENCIA			
Igualdad	6,98	2,04	0,29
Paz	6,98	2,15	0,31
Armonía	6,89	2,01	0,29
APERTURA			
Placer	6,71	1,91	0,28
Divertirme	6,96	1,93	0,28
Creatividad	6,57	1,95	0,30
Curiosidad	6,47	1,95	0,30
Libertad	7,16	2,03	0,28
Propias metas	6,95	1,90	0,27
Independencia	6,99	1,98	0,28
CONSERVADURISMO			
Humildad	6,44	1,96	0,30
Cortesía	6,99	1,94	0,28
Honrar mayores	6,84	2,09	0,31
Auto-disciplina	7,64	1,41	0,19
Seguridad nacional	6,22	2,15	0,35

Nota: Escala de 1 (opuesto a mis valores) a 9 (suprema importancia).

Los valores *inteligencia*, *libertad* y *auto-disciplina* superan el valor de 7. Este último valor individual tiene además un coeficiente de variación muy bajo (0,19), por lo que el grado de acuerdo de la muestra en cuanto a su promedio es muy elevado. El valor *seguridad nacional* presenta la puntuación más baja (6,22), aunque su desviación típica (2,15) y su coeficiente de variación (0,35) son los más elevados de la tabla. Por tanto, pueden existir ciertas diferencias por segmentos y/o por países en cuanto a este valor. Además, otros dos valores obtienen puntuaciones por debajo del promedio de 6,5: *humildad* (6,44) y *curiosidad* (6,47).

4.5.2. La relación entre la estructura de valores y la compra inteligente

En el capítulo 3 se configuró la escala de compra inteligente, de forma que el constructo denominado *auto-concepto de compra inteligente* se reflejaba en dos dimensiones: *comportamiento* y *sentimiento*. En este apartado, se realiza una estimación que relaciona las dos escalas de segundo orden en la que se incluyen valores y compra inteligente.

Antes de mostrar los resultados de este modelo AFC, en la tabla 4.8, se incluyen las medidas descriptivas relativas a compra inteligente. También se incluyen las relativas a las dos medidas de actitud que formarán parte de la siguiente estimación (modelo estructural, apartado 4.5.3).

Tabla. 4.8. Medidas descriptivas para las dimensiones de la compra inteligente y la actitud hacia las marcas

Constructo	Item	Descripción	Media	Desv. típica	Coef. Variac.
COMPORTAMIENTO COMPRADOR INTELIGENTE	SBORP1	Tiene una idea clara de sus deseos y necesidades.	5,12	1,80	0,35
	SBORP3	Recoge información previa.	5,04	1,76	0,35
	SBMS1	Espera a que los productos estén rebajados.	5,06	1,73	0,34
	SBMS4	Busca ofertas y descuentos para lograr el mejor precio.	5,16	1,73	0,34
SENTIMIENTO COMPRADOR INTELIGETE	SSF1	Tengo una sensación de alegría cuando hago compras inteligentes	5,05	1,78	0,35
	SSF2	Comprar inteligentemente me hace sentir bien.	5,01	1,79	0,36
	SSF3	Cuando voy de compras, me siento orgulloso(a) de hacer compras inteligentes.	4,99	1,76	0,35
AUTOCONCEPTO	INTEL	En qué grado me considero comprador inteligente.	5,17	1,22	0,24
ACTITUD	FAV MDF	Actitud favorable MDF.	5,64	1,55	0,27
	FAV MDD	Actitud favorable MDD.	4,13	1,81	0,44

Nota: Escala 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo).

En cuanto a los indicadores en los que se reflejan los dos constructos de compra inteligente global, los coeficientes de variación son muy similares. De los ítems indicativos del comportamiento de compra inteligente, el que presenta el promedio más alto es el que hace referencia a la búsqueda de ofertas y descuentos (5,16), seguido de tener una idea clara de los deseos y necesidades (5,12). Por su parte, el sentimiento motivado por la compra inteligente que obtiene la media más alta es el de alegría (5,05), seguido de la autoestima (5,01) y el orgullo (4,99).

En cuanto a la actitud hacia las marcas, sus coeficientes de variación son muy distintos: 0,27 en el caso de MDF y 0,44 en el de MDD. Este segundo coeficiente es el más elevado de todos los indicadores del modelo. En cuanto a promedios, la actitud favorable hacia la MDF presenta la media más elevada (5,64), muy superior a la de la actitud favorable hacia la MDD (4,13), que es el promedio más bajo y presenta una desviación típica elevada. Esta dispersión apunta diferencias importantes bien por países, bien entre individuos y por tanto, resulta necesario continuar indagando su posible causa.

El modelo que estima la relación entre las dos escalas de segundo orden en la que se incluyen valores y compra inteligente presenta una bondad de ajuste satisfactoria ($\chi^2/\text{g.l.}=2,766$; GFI=0,957; AGFI=0,946; CFI=0,975; RMSEA=0,034).

Con esta estimación se comprueba el cumplimiento de la proposición relativa a la relación entre la *estructura de valores y compra inteligente (P2)*, de forma que dicha estructura tiene una influencia directa y significativa en el auto-concepto de compra inteligente ($\lambda = 0,721$) que, a su vez, se refleja en las dos dimensiones mencionadas: *comportamiento* ($\lambda = 0,965$) y *sentimiento* ($\lambda = 0,856$). Además, según este modelo, la estructura de valores afecta de manera indirecta a cada uno de los dos componentes de la compra inteligente. El valor de este efecto indirecto es superior en el caso del comportamiento (0,696) que en el del sentimiento (0,617).

Tabla 4.9. Modelo de relación entre la estructura de valores y el auto concepto de compra inteligente

CONSTRUCTO/ ÍTEM		CONSTRUCTO	λ	C.R.	P
AUTO-CONCEPTO COMPRADOR INTELIGENTE	<---	ESTRUCTURA VALORES	0,721	18,323	***
AUTOPROMOCION	<---	ESTRUCTURA VALORES	0,949	27,475	***
CONSERVADURISMO	<---	ESTRUCTURA VALORES	0,915	22,303	***
APERTURA AL CAMBIO	<---	ESTRUCTURA VALORES	0,957	28,827	***
TRANSCENDENCIA	<---	ESTRUCTURA VALORES	0,923		
SENTIMIENTO COMPRADOR INTELIGENTE	<---	AUTO-CONCEPTO COMPRADOR INTELIGENTE	0,853		
COMPORTAMIENTO COMPRADOR INTELIGENTE	<---	AUTO-CONCEPTO COMPRADOR INTELIGENTE	0,965	19,237	***
Seguridad nacional	<---	CONSERVADURISMO	0,648		
Auto-disciplina	<---	CONSERVADURISMO	0,743	22,414	***
Honrar mayores	<---	CONSERVADURISMO	0,705	21,501	***
Ser educado	<---	CONSERVADURISMO	0,772	23,096	***
Humildad	<---	CONSERVADURISMO	0,676	20,768	***
Independencia	<---	APERTURA AL CAMBIO	0,792		
Elegir metas	<---	APERTURA AL CAMBIO	0,787	30,641	***
Libertad	<---	APERTURA AL CAMBIO	0,793	30,970	***
Curiosidad	<---	APERTURA AL CAMBIO	0,648	24,108	***
Creatividad	<---	APERTURA AL CAMBIO	0,672	23,969	***
Diversión	<---	APERTURA AL CAMBIO	0,692	26,057	***
Placer	<---	APERTURA AL CAMBIO	0,661	24,689	***
Igualdad	<---	TRANSCENDENCIA	0,838		
Mundo en paz	<---	TRANSCENDENCIA	0,803	32,254	***
Armonía interior	<---	TRANSCENDENCIA	0,804	29,529	***
Desarrollo	<---	AUTOPROMOCIÓN	0,769		
Inteligencia	<---	AUTOPROMOCIÓN	0,747	27,019	***
Capacitación	<---	AUTOPROMOCIÓN	0,739	26,692	***
Sentimiento Alegría	<---	SENTIMIENTO COMPRADOR INTELIGENTE	0,763		
Sentimiento Autoestima	<---	SENTIMIENTO COMPRADOR INTELIGENTE	0,786	26,912	***
Sentimiento Orgullo	<---	SENTIMIENTO COMPRADOR INTELIGENTE	0,789	26,987	***
Información previa	<---	COMPORTAMIENTO COMPRADOR INTELIGENTE	0,791	26,783	***
Idea clara	<---	COMPORTAMIENTO COMPRADOR INTELIGENTE	0,798	27,006	***
Espera rebajas	<---	COMPORTAMIENTO COMPRADOR INTELIGENTE	0,768	26,008	***
Busca ofertas	<---	COMPORTAMIENTO COMPRADOR INTELIGENTE	0,728		

Nota: nivel de significación *** $p < 0,01$

4.5.3. Estructura de valores, compra inteligente y actitud hacia la marca: modelo estructural

Para establecer el efecto de los meta-valores en la compra inteligente y su influencia en el proceso de elección de marca, se aplica un análisis de varianza-covarianza o modelo de ecuaciones estructurales (SEM) al modelo teórico propuesto y representado en la Figura 4.3.

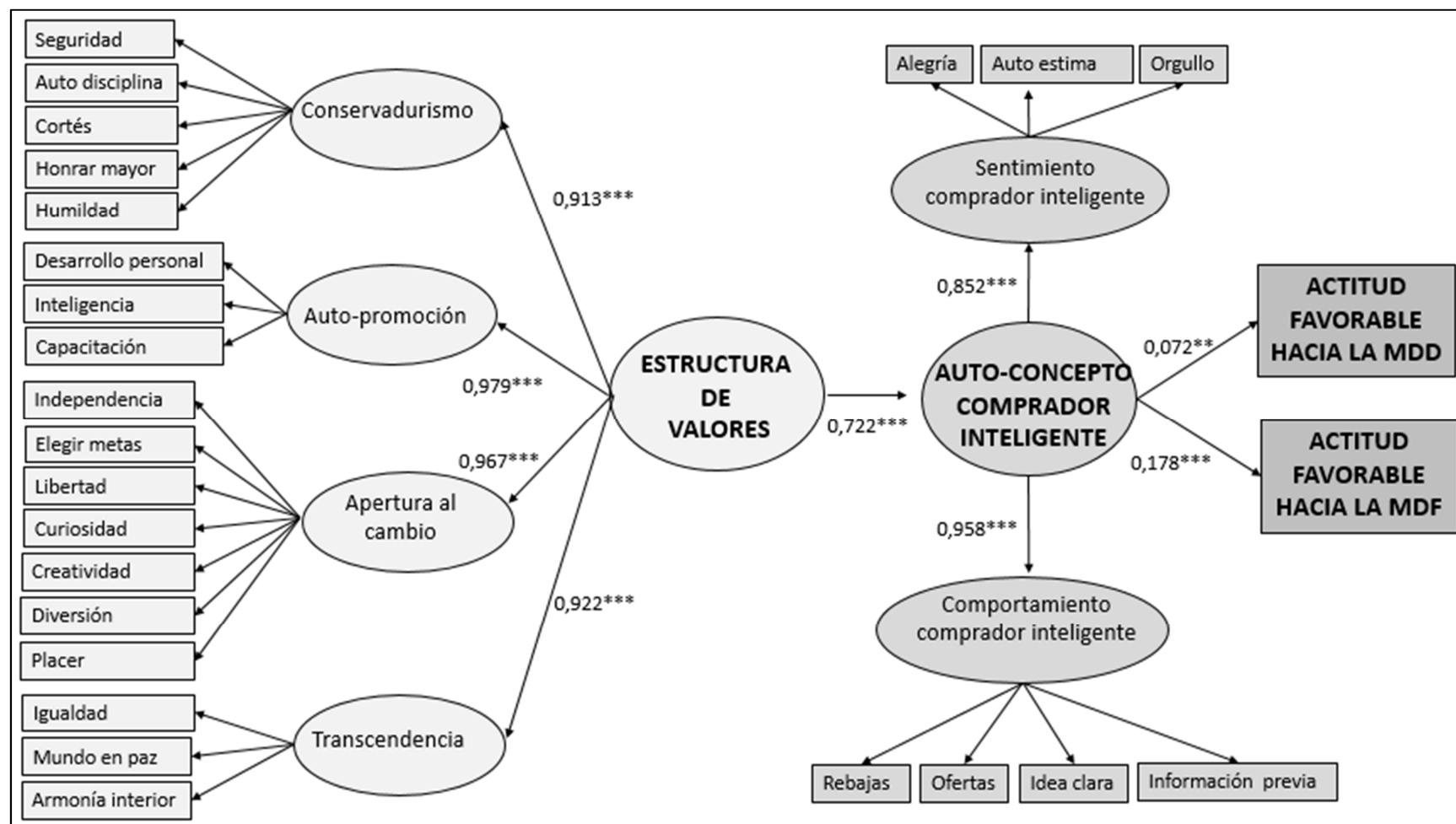
En la Tabla 4.10, y en la Figura 4.4, se presentan los resultados de este modelo. La bondad de ajuste global es satisfactoria ($\chi^2/g.l.=2,319$; GFI=0,9561 AGFI=0,951; CFI=0,975; RMSEA=0,0342), superando todos los indicadores los niveles críticos, incluyendo la chi cuadrado normada que adopta un valor más que aceptable para una muestra de tamaño tan elevado, superior a 1.000 individuos (Hooper, Coughlan y Mullen, 2008).

Tabla 4.10. Estimación del modelo global

CONSTRUCTO / ÍTEM		CONSTRUCTO	λ	C.R.	P
AUTO-CONCEPTO COMPRADOR INTELIGENTE	←	ESTRUCTURA VALORES	0,722	18,41	***
AUTO-PROMOCIÓN	←	ESTRUCTURA VALORES	0,979	27,18	***
CONSERVADURISMO	←	ESTRUCTURA VALORES	0,913	22,22	***
APERTURA AL CAMBIO	←	ESTRUCTURA VALORES	0,967	28,94	***
TRANSCENDENCIA	←	ESTRUCTURA VALORES	0,922		
COMPORTMTO C. INTELIGENT	←	AUTO-CONCEPTO COMPR. INT.	0,958	19,64	***
SENTIMIENTO C. INTELIGENTE	←	AUTO-CONCEPTO COMPR. INT.	0,852		
ACTITUD MDF	←	AUTO-CONCEPTO COMPR. INT.	0,178	5,89	***
ACTITUD MDD	←	AUTO-CONCEPTO COMPR. INT.	0,072	2,36	**
Seguridad nacional	←	CONSERVADURISMO	0,647		
Auto-disciplina	←	CONSERVADURISMO	0,743	22,38	***
Ser educado	←	CONSERVADURISMO	0,772	23,05	***
Honrar mayores	←	CONSERVADURISMO	0,703	21,40	***
Humildad	←	CONSERVADURISMO	0,677	20,734	***
Independencia	←	APERTURA AL CAMBIO	0,789		
Elegir metas	←	APERTURA AL CAMBIO	0,783	30,50	***
Libertad	←	APERTURA AL CAMBIO	0,777	30,25	***
Curiosidad	←	APERTURA AL CAMBIO	0,647	24,10	***
Creatividad	←	APERTURA AL CAMBIO	0,668	23,989	***
Diversión	←	APERTURA AL CAMBIO	0,689	25,98	***
Placer	←	APERTURA AL CAMBIO	0,658	24,60	***
Igualdad	←-	TRANSCENDENCIA	0,838		
Mundo en paz	←	TRANSCENDENCIA	0,802	32,18	***
Armonía interior	←	TRANSCENDENCIA	0,806	29,56	***
Desarrollo	←	AUTOPROMOCIÓN	0,741		
Inteligencia	←	AUTOPROMOCIÓN	0,743	26,12	***
Capacitación	←	AUTOPROMOCIÓN	0,702	27,70	***
Sentimiento Alegría	←	SENTIMIENTO C. INTELIGENTE	0,764		
Sentimiento Autoestima	←	SENTIMIENTO C. INTELIGENTE	0,786	26,93	***
Sentimiento Orgullo	←	SENTIMIENTO C. INTELIGENTE	0,788	27,02	***
Información previa	←	COMPORTMTO C. INTELIGENTE	0,785	26,79	***
Idea clara	←	COMPORTMTO C. INTELIGENTE	0,815	26,537	***
Espera rebajas	←	COMPORTMTO C. INTELIGENTE	0,763	26,10	***
Busca ofertas	←	COMPORTMTO C. INTELIGENTE	0,749		

Nota: nivel de significación *** p<0,01, ** p<0,05

Figura 4.4. Modelo estructural de valores, compra inteligente y actitud hacia la marca



Nota: nivel de significación *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$

El modelo estimado confirma las relaciones causales propuestas, de forma que la estructura de valores tiene un efecto estandarizado directo, significativo y positivo en el auto-concepto de compra inteligente ($\lambda=0,722$), confirmando la **P2**. Como en el modelo parcial, el modelo global confirma el mecanismo bidimensional de la compra inteligente, al reflejarse el auto-concepto de comprador inteligente de manera significativa en sus dos dimensiones: *comportamiento* ($\lambda=0,958$) y *sentimiento* ($\lambda=0,852$). En consecuencia, se obtienen dos efectos estandarizados indirectos de magnitud notable y estadísticamente significativos de la estructura de valores individuales sobre el comportamiento comprador inteligente de 0,691 y sobre el sentimiento de comprador inteligente de 0,615. Estas relaciones no han sido probadas anteriormente en la literatura especializada.

También se confirman las hipótesis **H1a** y **H1b**, ya que el auto-concepto de comprador inteligente tiene una influencia positiva en la actitud hacia la MDF ($\lambda=0,178$) y hacia la MDD ($\lambda=0,072$). Debido a que el efecto de la compra inteligente sobre la actitud es superior en el caso de la primera que en el caso de la segunda, la **H1c** queda también confirmada. Por tanto, con este resultado, se verifican las hipótesis ya probadas en la literatura sobre el impacto de la compra inteligente en la actitud hacia cada uno de los tipos de marca. Como ya se adelantaba en el capítulo 2, este efecto es pequeño, puesto que en la formación de la actitud intervienen otras variables como la conciencia del consumidor, el precio y la valoración de las marcas con distintos criterios como eficiencia, reputación, imagen y familiaridad.

Con el modelo realizado, también se obtiene que el efecto indirecto estandarizado de la estructura de valores sobre la actitud hacia la MDF y la MDD, es de 0,129 y de 0,052, respectivamente. En este caso son efectos significativos, aunque de magnitud pequeña. No hemos encontrado ningún estudio académico previo que haya constatado y cuantificado el efecto de la estructura de valores completa de Schwartz (1992,1994) sobre la actitud hacia las MDD y las MDF.

Por último, en la estimación del modelo global queda probada **P1**, puesto que se confirma que la estructura de valores del individuo se refleja en cuatro meta-valores: *conservadurismo*, *auto-promoción*, *apertura al cambio* y *transcendencia*.

4.5.4. Análisis de los indicadores procedentes de los resultados del modelo global

Para llevar a cabo un análisis en profundidad de los resultados obtenidos con la estimación del modelo estructural, se elaboran indicadores sintéticos de cada constructo incluido en el modelo y se realizan pruebas paramétricas de diferencias de medias (*t-Student* pareada), correlaciones bi-variante y análisis de varianza para establecer las diferencias entre los países en el contexto internacional incluidos en este estudio.

Los nuevos indicadores se generan mediante el procedimiento de imputación por regresión que calcula el programa AMOS 22 basándose en los parámetros del modelo estructural. Así se crean ocho indicadores, uno por cada constructo: *estructura de valores*, *conservadurismo*, *auto-promoción*, *apertura al cambio*, *transcendencia*, *compra inteligente*, *comportamiento de comprador inteligente* y *sentimiento de comprador inteligente*.

Una vez realizada la imputación, y basándonos en los datos del modelo, se obtienen los valores promedio de cada constructo (Tabla 4.11). Este proceso es más adecuado que el procedimiento más simple basado en los ítems procedentes de las variables originales, ya que no sólo se basa en la modelización, sino que el rango se amplía con la imputación, obteniéndose así mayores diferencias entre los indicadores.

El meta-valor con una media más elevada es la *transcendencia* (7,12), seguido de *apertura al cambio* (7,05), *auto-promoción* (6,29) y *conservadurismo* (5,86), siendo éste el de promedio más bajo.

Tabla 4.11. Medidas descriptivas de los meta-valores (indicadores SEM)

CONSTRUCTO	IMPUTACIÓN				
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típ.
AUTOPROMOCIÓN	1.272	0,99	8,31	6,29	1,29
TRANSCENDENCIA	1.272	1,06	9,34	7,12	1,58
APERTURA AL CAMBIO	1.272	1,09	9,26	7,05	1,45
CONSERVADURISMO	1.272	0,91	7,82	5,86	1,21
ESTRUCTURA DE VALORES	1.272	1,14	9,43	7,14	1,46

Nota: Imputación por regresión.

Al realizarse una prueba de la t-pareada (*paired t-test*) de diferencias de medias entre todas las posibles parejas de constructos (Tabla 4.12), se obtiene que todas las diferencias de medias entre los cuatro meta-valores generados mediante el modelo estructural resultan estadísticamente significativas.

Tabla 4.12. Test de medias para los cuatro meta-valores (indicadores SEM)

PAREJAS CONSTRUCTOS		Diferencias relacionadas		t	g.l.	Sig.
		Media	Desviación típica			
Par 1	AUTOPROMOCIÓN-TRANSCENDENCIA	-0,827	0,508	57,998	1.271	***
Par 2	AUTOPROMOCIÓN-APERTURA AL CAMBIO	-0,759	0,282	96,005	1.271	***
Par 3	AUTOPROMOCIÓN-CONSERVADURISMO	0,433	0,374	41,291	1.271	***
Par 4	TRANSCENDENCIA-APERTURA AL CAMBIO	0,068	0,525	4,601	1.271	***
Par 5	APERTURA AL CAMBIO-CONSERVADURISMO	1,192	0,519	81,871	1.271	***

Nota: Imputación por regresión

Las mayores diferencias se producen entre aquellos meta-valores que se representan como opuestos (dos a dos) de acuerdo con la Teoría de los Valores Individuales de Schwartz (1992) que sirve de fundamento conceptual a este trabajo: *apertura al cambio-conservadurismo* (1,19) y *autopromoción-transcendencia* (-0,83). Los resultados también confirman que las menores diferencias se dan entre meta-valores adyacentes, tal y como propone Schwartz (1992).

Para la segunda parte de nuestro modelo, la relativa a la influencia de la compra inteligente en la actitud hacia la marca, llevamos a cabo el mismo procedimiento de imputación. En este caso con los ítems de los constructos relativos a *comprador inteligente* (auto-concepto y sus dimensiones de comportamiento y sentimiento). Como se refleja en la Tabla 4.13, las medias en este caso tienen un rango menor que en el caso de la estructura de valores, pues la escala original tenía 7 posiciones. No obstante, el grado de acuerdo es elevado.

Tabla 4.13. Medidas descriptivas de la compra inteligente (indicadores SEM)

CONSTRUCTO	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
AUTOCONCEPTO COMPRADOR INTELIGENTE	1.272	0,95	6,16	4,511	1,055
COMPORTAMIENTO COMPRADOR INTELIGENTE	1.272	0,99	6,63	4,843	1,210
SENTIMIENTO COMPRADOR INTELIGENTE	1.272	0,96	6,54	4,732	1,234

Nota: Imputación por regresión.

La media es más elevada para el *comportamiento* (4,84) que para el *sentimiento* (4,73) de comprador inteligente. Según la *t*-pareada, las diferencias de medias entre *comportamiento* y *sentimiento* también son estadísticamente significativas ($t=7,03$; $\text{sig.}=0,000$).

4.5.5. Análisis de correlaciones entre cada meta-valor, compra inteligente y actitud hacia las marcas

En la Tabla 4.14, se presenta el análisis de correlaciones bi-variante, que sirve para deducir cuál es la relación entre cada meta-valor generado por el modelo SEM y la compra inteligente.

Tabla 4.14. Correlaciones bi-variante entre meta-valor y comprador inteligente

META-DIMENSIÓN	AUTOCONCEPTO COMPRADOR INTELIGENTE	COMPORTAMIENTO COMPRADOR INTELIGENTE	SENTIMIENTO COMPRADOR INTELIGENTE
AUTO-PROMOCIÓN	0,786***	0,744***	0,680***
TRANSCENDENCIA	0,733***	0,690***	0,631***
APERTURA AL CAMBIO	0,762***	0,722***	0,651***
CONSERVADURISMO	0,744***	0,702***	0,644***

Nota: Imputación por regresión. Nivel de significación: *** correlación Pearson significativa al 0,01

Todas las correlaciones son significativas al 1%. No obstante, existen diferencias entre las distintas parejas de correlaciones. Los coeficientes de correlación más elevados son los de *auto-promoción* y *auto-concepto de comprador inteligente* (0,786) y *apertura al cambio* y *auto-concepto* (0,762). La trascendencia representa la meta-dimensión menos correlacionada con el auto-concepto la compra inteligente (0,733). Los resultados de la tabla también indican que todos los meta-valores están más fuertemente correlacionados con el comportamiento de compra inteligente que con el sentimiento de compra inteligente. No obstante, con ambas dimensiones se mantiene el mismo orden en la intensidad de la correlación.

De manera análoga, en la Tabla 4.15, se presenta el análisis de correlaciones que sirve para deducir cuál es la relación entre cada meta-valor generado por el modelo SEM y la actitud hacia las marcas.

Tabla 4.15. Correlaciones bi-variante entre meta-valores y actitud hacia las marcas

	ACTITUD FAVORABLE MDF	ACTITUD FAVORABLE MDD
ACTITUD FAVORABLE MDF	1	-0,265***
ACTITUD FAVORABLE MDD	-0,265***	1
AUTO-PROMOCION	0,158***	0,045
TRANSCENDENCIA	0,140***	0,049
APERTURA	0,150***	0,039
CONSERVADURISMO	0,147***	0,035

Nota: Imputación por regresión. Nivel de significación: *** sig. al 0,01

En este caso, sólo resultan significativas las correlaciones entre los dos tipos de elección de marca (-0,265) y entre cada uno de los meta-valores y actitud hacia la MDF que, recordemos, representa la evaluación favorable hacia la marca líder promocionada. Las correlaciones entre las dimensiones culturales y la actitud hacia la MDD no resultan significativas estadísticamente, tal como ha ocurrido con al menos alguna de ellas en trabajos previos (Budharhoj, 2014).

El orden de importancia de las correlaciones es la misma que en la tabla anterior: los valores de *auto-promoción* (0,158) son los que tienen una mayor correlación con la

elección de la MDF mientras que los menos correlacionados con dicha elección son los valores de *transcendencia* (0,140).

4.5.6. Diferencias entre países: análisis de varianza para meta-valores

Adicionalmente, realizamos una prueba de ANOVA que demuestra la existencia de diferencias significativas entre países respecto a los meta-valores (Tabla 4.16).

El análisis ANOVA realizado con toda la muestra internacional apunta a que los individuos de los distintos países difieren de manera significativa en la evaluación de los meta-valores, ya que las F-Snedecor presentan un nivel de significación por debajo del 1%.

Estados Unidos es el país que, de manera consistente, presenta las medias más elevadas y las desviaciones típicas más bajas en la valoración de todos los meta-valores. En el polo opuesto se encuentra Francia, cuyas medias son las más bajas y sus desviaciones típicas las más altas. Las medias de España ocupan el tercer lugar entre los seis países para todos los meta-valores.

Tabla 4.16. Análisis ANOVA de meta-valores por países

Meta-Valor	País	Media	Desviación típica	Coef. Variación	F
CONSERVADURISMO	España	6,41	1,07	0,17	32,55***
	Alemania	6,09	1,41	0,23	
	Francia	5,49	1,32	0,24	
	Inglaterra	6,39	1,30	0,20	
	Italia	6,46	1,09	0,17	
	US	6,94	1,08	0,16	
	Total	6,29	1,29	0,20	
AUTO-PROMOCIÓN	España	7,28	1,35	0,19	27,24***
	Alemania	6,85	1,73	0,25	
	Francia	6,22	1,66	0,27	
	Inglaterra	7,22	1,55	0,21	
	Italia	7,36	1,33	0,18	
	US	7,81	1,35	0,17	
	Total	7,12	1,58	0,22	
APERTURA AL CAMBIO	España	7,14	1,20	0,17	29,98***
	Alemania	6,85	1,58	0,23	
	Francia	6,19	1,53	0,25	
	Inglaterra	7,15	1,44	0,20	
	Italia	7,25	1,23	0,17	
	US	7,77	1,24	0,16	
	Total	7,05	1,45	0,21	
TRANSCENDENCIA	España	5,93	1,03	0,17	32,66***
	Alemania	5,64	1,30	0,23	
	Francia	5,17	1,22	0,24	
	Inglaterra	5,93	1,27	0,21	
	Italia	5,98	1,03	0,17	
	US	6,55	0,99	0,15	
	Total	5,86	1,21	0,21	

Nota: Escala de 1 (opuesto a mis valores) a 9 (suprema importancia).

Imputación por regresión. Nivel de significación: *** sig.al 0,01

4.5.7. Análisis de correlaciones por país entre meta-valores, compra inteligente y actitud hacia las marcas

Con el objetivo de profundizar en el análisis de las diferencias entre países, se realiza un análisis de correlaciones bi-variante por país, entre los meta-valores y los tres constructos de comprador inteligente y las dos variables de actitud hacia MDF y MDD (Anexo 5). De este modo podemos comprobar en qué países se dan las relaciones con mayor intensidad y significación.

En general, para todos los países existe una correlación positiva y significativa entre cada uno de los meta-valores y el auto-concepto de comprador inteligente, el comportamiento de compra inteligente y el sentimiento de compra inteligente, siendo esta última la correlación de menor intensidad de las tres.

Respecto a la parte final del modelo, relativa a la actitud hacia la marca, el auto-concepto de compra inteligente se correlaciona con la actitud hacia la MDF de manera positiva en todos los países, excepto en el caso de Reino Unido. Exceptuando Alemania, en ningún otro caso se da una correlación significativa entre los valores individuales y la actitud favorable hacia la MDD. La relación entre actitud hacia la MDD y auto-concepto de compra inteligente es significativa tan sólo en el caso de España y Alemania, teniendo influencia positiva en España y negativa en Alemania.

Por países, los resultados alcanzados son los siguientes:

- Las correlaciones de carácter significativo más intensas entre los meta-valores y la actitud hacia la MDF se dan en Italia, Francia y España. En ningún caso se da una correlación significativa entre los valores individuales y la actitud favorable hacia la MDD. En estos países, el auto-concepto de compra inteligente se correlaciona positivamente con la actitud favorable hacia la MDF, pero no con la actitud favorable hacia la MDD. En Francia e Italia la correlación de mayor grado se aprecia entre *auto-promoción* y actitud favorable hacia la MDF y la de menor intensidad, *transcendencia*-actitud favorable MDF. En el caso de España, son *apertura al cambio* y *auto-promoción* los meta-valores que tienen una relación de mayor intensidad con la actitud hacia la MDF.

- Para Alemania, *apertura al cambio* no tiene relación significativa con la actitud favorable hacia MDF. De los demás meta-valores, son *conservadurismo* y *auto-promoción* los que más se correlacionan con la actitud favorable hacia la MDF. Hay que destacar que este es el único país en el que todos los meta-valores se correlacionan significativamente con la actitud favorable hacia la MDD, aunque de manera negativa. También se da una correlación de signo positivo entre auto-concepto de compra inteligente y actitud hacia la MDF. El auto-concepto de compra inteligente y la actitud favorable hacia la MDD tienen una correlación significativa, pero negativa.
- En el caso de Estados Unidos y Reino Unido, no se encuentra ninguna correlación significativa entre ninguno de los meta-valores y la actitud favorable hacia ninguna de las dos marcas. En Estados Unidos, el auto-concepto de compra inteligente sí se correlaciona de manera positiva y significativa con la actitud favorable hacia la MDF. En Reino Unido, no existe correlación entre el auto-concepto de compra inteligente, o sus dimensiones, con la actitud hacia las marcas.

4.6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Este trabajo supone una contribución al estudio intercultural del comportamiento del consumidor, al ser el primero en utilizar la Teoría de los Valores Universales de Schwartz para analizar si las dimensiones relativas al marco de valores del individuo afectan al comportamiento del comprador inteligente y, en ese caso, cómo se desarrolla el proceso. Por esta razón, en este capítulo analizamos los antecedentes culturales de la compra inteligente y su impacto en la actitud hacia la marca en un entorno multi-país partiendo de la idea de que el patrón de comportamiento de una cultura es la expresión de los valores y las creencias que la rigen (Boer y Fischer, 2013).

A pesar de que la influencia de los valores culturales en la actitud y comportamiento del consumidor ha sido estudiada de manera extensa (Thomas y Carraher, 2014), ningún estudio anterior ha analizado si los valores adquiridos por el individuo

pueden explicar la existencia de diferencias en su proceso de compra en diferentes países. Por tanto, desde el punto de vista académico, nuestra investigación da respuesta a los *gaps* identificados en la revisión de trabajos previos:

- En primer lugar, resalta la importancia de contrastar todas las dimensiones del sistema de valores del individuo.
- En segundo lugar, incorpora una muestra de consumidores de un número de países superior al de ningún otro estudio multicultural realizado con datos primarios.
- Por último, aunque no menos relevante, por primera vez se propone y se contrasta un modelo explicativo de la influencia de las diferencias culturales en la conducta de compra inteligente y de éste fenómeno en la actitud hacia la MDD y la MDF en oferta.

De manera pormenorizada, las contribuciones de este capítulo se enuncian a continuación.

En primer lugar, se corrobora la conceptualización de Schwartz (1992) al probar empíricamente la existencia de una estructura de valores que guía la vida de las personas (constructo de segundo orden) que se refleja en cuatro grandes dimensiones o meta-valores (constructos de primer orden). Además, que el marco de valores del individuo tenga un impacto positivo y significativo en el mecanismo de compra inteligente supone una segunda aportación de esta investigación. Nuestros resultados indican que el auto-concepto de comprador inteligente, reflejado en la búsqueda y obtención de descuentos y en el sentimiento de alegría y orgullo que supone su consecución, está significativamente influido por las motivaciones o metas que los valores expresan. Además, del análisis ANOVA realizado se desprende que hay diferencias significativas en los valores del comprador que pueden atribuirse al país de origen.

En segundo lugar, esta investigación proporciona información muy rica sobre las relaciones entre los valores individuales del comprador y la actitud hacia las marcas, tanto de manera agregada como por país.

Así, los *smart shoppers* exhiben una actitud positiva hacia la MDF en promoción. La preferencia por la MDF en promoción sobre la MDD puede deberse, como sugieren Garretson *et al.* (2002), a que encontrar productos de marcas líderes en promoción requiere mayor esfuerzo y, por tanto, genera una mayor recompensa para el consumidor que adquirir productos de MDD cuya política de precios suele ser de “*siempre precios bajos*”.

Los resultados del análisis de correlaciones bi-variadas realizado sobre la muestra agregada indican que cada uno de los cuatro grandes grupos de valores y la actitud hacia la MDF promocionada están correlacionados de manera significativa, siendo la *autopromoción* y la *apertura al cambio* los que lo hacen de manera más intensa. Los individuos para los cuales es importante demostrar sus logros (*auto-promoción*) tienen una actitud favorable hacia la MDF porque su consumo contribuye a demostrar su status en su grupo social y/o a estar a la altura de las expectativas de su grupo de referencia (Liu y Wang, 2008). Además, poder atribuirse la responsabilidad de haber conseguido un buen precio en una marca líder demuestra capacitación e inteligencia, valores pertenecientes al ámbito de la *auto-promoción*.

Por último, los resultados de este trabajo muestran la existencia de diferencias entre los países del estudio en cuanto a la fuerza y significación de las correlaciones entre los meta-valores y la compra inteligente, la compra inteligente y la actitud hacia la marca y entre los meta-valores y la actitud hacia la marca. De este análisis cabe destacar que las correlaciones de carácter significativo más intensas entre los meta-valores y la actitud hacia la MDF se dan en Italia y seguidamente en Francia. En cuanto a la relación entre cada meta valor y la actitud hacia la MDD, sólo se aprecian correlaciones significativas en el caso de Alemania, para todos los meta-valores, siendo éstas de signo negativo. En el caso de Estados Unidos y Reino Unido no se aprecian correlaciones significativas entre ningún valor y ninguna actitud favorable, ya sea hacia la MDF o la MDD.

Desde el punto de vista de la gestión, los resultados pueden ofrecer información útil para fabricantes y distribuidores que quieran atraer al segmento de compradores inteligentes, sabiendo que tienden a tener una actitud más favorable hacia la MDF en promoción que hacia la MDD.

Apoyar acciones de comunicación comercial que proyecten los valores relacionados con la *auto-promoción* (inteligencia, capacitación y desarrollo personal) y la *apertura al cambio* (independencia, elegir propias metas, libertad, creatividad, curiosidad, diversión y placer) contribuirán a reforzar el auto-concepto de comprador inteligente y, como consecuencia, la actitud favorable hacia las marcas que ofrezcan la recompensa utilitaria y hedónica que motiva la elección del *smart shopper*.

Media Markt es un ejemplo de empresa que sigue esa estrategia. Toda su actividad promocional gira en torno a reforzar el individualismo, la inteligencia de quien sabe elegir bien y el sentido del humor⁵⁸.

Recordamos aquí algunas de las estrategias propuestas en el capítulo anterior para atraer a los compradores inteligentes cuya eficacia se podría intensificar al incorporar al mensaje referencias a los valores individuales más adecuados para cada país: (1) facilitar la obtención y organización de la información, (2) diseñar y comunicar promociones y planes de fidelización de manera que el comprador se pueda atribuir la responsabilidad de conseguir el mejor precio y (3) facilitar al comprador inteligente la participación en la comunicación boca-oído.

Además, los resultados pueden resultar especialmente útiles a los gestores de marketing internacional de las empresas fabricantes que diseñen promociones para sus productos en España, Francia, Italia y Alemania porque conocerán cuáles son los valores individuales que tienen una mayor relación con la actitud favorable hacia sus productos.

En los casos en los que existan coincidencia entre países como, por ejemplo, entre Francia e Italia, el contenido de los mensajes comerciales podrá ser en gran medida similar, con el ahorro de costes que ello conlleva. En los casos contrarios, será necesario realizar adaptaciones de las tácticas de marketing a los diferentes mercados locales.

⁵⁸ <http://www.mediamarkt.com/>

4.7. LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

Al igual que en los estudios anteriores, haber trabajado con una única categoría de producto (champú) es una de las limitaciones de esta investigación. En futuros trabajos se podría reproducir una situación de compra más compleja e incluir, además de productos de consumo habitual, otros que requieran una mayor implicación en la compra por parte del consumidor.

El posible sesgo en la valoración de las marcas derivado de haber realizado el trabajo de campo en 2013, en plena crisis económica, supone una segunda limitación de este trabajo que podría motivar futuras investigaciones en los que se comparase el impacto de la compra inteligente en la elección de la MDD frente a la MDF en distintas coyunturas económicas.

La ausencia de una marca propia reconocible en la imagen del envase que se presentó, junto a la de H&S, a los participantes en la encuesta que sirve de base a este estudio⁵⁹ puede haber influido también en la baja intensidad de la relación causal entre la compra inteligente y la actitud favorable hacia la MDD.

⁵⁹ En Anexo 3

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

5.1. INTRODUCCIÓN

En esta última parte de la tesis doctoral se realiza, en primer lugar, una síntesis de las principales conclusiones teóricas que se han obtenido a partir de la investigación realizada. Así, se describen las principales aportaciones al marco teórico derivadas de los diferentes estudios empíricos en los que se contrastan las relaciones planteadas en cada uno de los modelos conceptuales propuestos.

Posteriormente, se exponen las implicaciones prácticas que se derivan de los resultados obtenidos, especialmente aquellas útiles para la gestión de marketing internacional.

Asimismo, aunque esta investigación supone un significativo avance para el estado previo del conocimiento en el marco de la compra inteligente y la creación de actitudes hacia la marca de distribuidor (MDD) y la marca de fabricante (MDF), no podemos dejar de destacar una serie de limitaciones que deben ser consideradas a la hora de interpretar los resultados. Estas limitaciones han guiado la identificación de futuras líneas de investigación que pueden iniciarse a partir de este trabajo y que se detallarán al final de este capítulo.

En este punto merece la pena aclarar que, si bien en los capítulos segundo, tercero y cuarto se dedican los apartados finales a la presentación de las conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas que se pueden extraer de cada estudio

en particular, aquí se exponen de manera resumida, y se relacionan entre sí, las que se consideran más relevantes.

5.2. CONCLUSIONES ACADÉMICAS

El comprador inteligente es el protagonista de nuevos hábitos de consumo que se han puesto claramente de manifiesto a raíz de la crisis económica. Sin embargo, apenas se encuentran estudios que analicen las motivaciones y decisiones de compra de este tipo de consumidores, especialmente en un entorno multicultural, siendo éste el acicate principal para llevar a cabo esta tesis doctoral.

En ella se han generado tres estudios empíricos diferentes entre sí pero con el propósito común de profundizar en el conocimiento de la figura del comprador inteligente (*smart shopper*). Con los modelos propuestos, los datos obtenidos y los resultados alcanzados, esta tesis contribuye al avance en la investigación científica sobre el comportamiento del consumidor en el ámbito transcultural, ofreciendo además reflexiones relevantes para la gestión empresarial.

Según los estudios anteriores, el comprador inteligente exhibe una actitud favorable hacia la MDD (Burton *et al.*, 1998; Garretson *et al.*, 2002) porque su adquisición proporciona al consumidor un beneficio económico derivado de la obtención de un descuento y un beneficio hedónico ligado al sentimiento positivo de saber que se está llevando a cabo una buena compra (Schindler, 1989). Por lo general, la compra de MDD representa un ahorro en comparación con otros productos alternativos y además, puede suscitar en ciertos consumidores un sentimiento de orgullo por su capacidad de saber encontrar la mejor relación calidad-precio, que refuerza su ego y su auto-expresión.

En la evaluación favorable que hace el consumidor inteligente de la MDD, según la literatura, encontramos el origen de la pregunta de investigación principal que motiva el primer estudio empírico de esta tesis doctoral: *¿Cómo es el proceso de decisión de compra de los productos de MDD, y qué factores, además de la compra inteligente, influyen en el mismo?*

Si bien la mayor parte de las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor en relación a la MDD se centran en la formación de la actitud o de la intención de compra, nuestro trabajo aporta una nueva conceptualización del proceso completo de evaluación de la MDD, considerando sus fases cognitiva, afectiva y conativa, y analizando los antecedentes de cada una de ellas.

A partir del contraste de las hipótesis planteadas se puede concluir que la evaluación de la MDD es un proceso complejo en el cual la actitud favorable hacia la marca tiene una influencia directa y significativa sobre la preferencia hacia la misma que, a su vez, afecta de manera directa y positiva a la intención de compra de la MDD.

En relación a la primera fase de la evaluación de la MDD, la formación de la actitud, el trabajo empírico desarrollado valida las siguientes relaciones: el auto-concepto de compra inteligente, la orientación del consumidor a la búsqueda de la mejor relación calidad-precio, la propensión a evaluar los productos en función de su eficacia, su reputación y su imagen de marca influyen significativamente y de manera positiva en la actitud favorable hacia la MDD. También valida que la familiaridad con la MDF y la inferencia de calidad a través del precio influyen en la actitud hacia la MDD de manera directa, negativa y significativa.

Del análisis realizado de la formación de la preferencia hacia la MDD se desprende que, aparte de la actitud favorable desarrollada hacia la MDD como principal antecedente positivo de su formación, influyen, aunque con signo negativo, el riesgo percibido y la tendencia del comprador a la exploración.

Es en relación a esta etapa del proceso de decisión de compra, la formación de la preferencia, en la que nuestra aportación a la teoría de la respuesta afectiva hacia la MDD es más destacada, ya que no existen estudios anteriores en los que se modelice que esta variable constituya una etapa intermedia en el proceso de evaluación que realizan los consumidores de la MDD.

Además, los estudios previos que relacionaban el riesgo percibido con la evaluación negativa de la MDD (Semeijn *et al.*, 2004; Wu *et al.*, 2008; Dursun *et al.*, 2011) lo sitúan en diferentes etapas del proceso. En esta investigación se demuestra que es en la fase de la formación de la preferencia (no de la actitud, ni de la intención) cuando este factor cobra relevancia. De manera análoga, ningún estudio anterior

había probado que el interés por la exploración de productos nuevos y variados es una característica psicográfica que tiene un efecto negativo sobre la preferencia de la MDD. De este modo se contribuye a clarificar la controversia existente en la literatura sobre el impacto y la significación de la innovación y de la búsqueda de variedad y se prueba que este rasgo no tiene efecto ni sobre la actitud ni sobre la intención de compra, sino sobre la preferencia de la MDD.

Finalmente, otra aportación de esta tesis a la teoría consiste en probar la existencia de un efecto positivo y significativo de la impulsividad sobre la intención de compra. Nuestros resultados permiten clarificar el impacto de la impulsividad del consumidor sobre el proceso de evaluación de este tipo de marcas. De hecho, la mayor parte de los estudios anteriores han fracasado al contrastar las hipótesis que formula la existencia de una relación entre el carácter impulsivo del comprador y la compra de MDD, posiblemente porque lo relacionan con su actitud y no con la intención de compra (Ailawadi *et al.*, 2001; Martínez y Montaner, 2008, Manzur *et al.*, 2011). Aunque la intensidad del impacto que se ha encontrado es moderada, éste indica que los consumidores que manifiestan su intención de comprar MDD en el futuro, pueden hacerlo como respuesta a un impulso desencadenado en el punto de venta y no sólo como resultado de una compra planificada, como apuntan en sus marcos teóricos la mayor parte de las investigaciones previas.

Esta nueva conceptualización y validación del proceso de decisión de compra de productos con MDD, que prueba que el auto-concepto de comprador inteligente influye positivamente sobre la actitud hacia este tipo de marcas, induce a plantear el interés por responder a las preguntas de investigación que guían nuestro segundo trabajo empírico: *¿Cuáles son los rasgos de comportamiento específicos del comprador inteligente? ¿Qué relación tienen estos rasgos con la parte afectiva del proceso, es decir, el sentimiento de compra inteligente? ¿Qué similitudes o diferencias se presentan entre compradores inteligentes pertenecientes a distintos países?*

Como principal resultado del análisis empírico del capítulo tercero se obtiene una escala de medida de la compra inteligente fiable y válida en un entorno multinacional. Esta escala pionera sienta las bases para futuras líneas de investigación sobre el comprador inteligente, ya que hasta ahora en ninguna

publicación anterior se había construido y comprobado un modelo que incorporara de manera simultánea los componentes afectivo y conativo de la compra inteligente. Tampoco se habían llevado a cabo estudios de este fenómeno con compradores de más de un país.

Los resultados obtenidos confirman que en los seis países occidentales que componen la muestra estudiada se puede medir la compra inteligente mediante un constructo de segundo orden (auto-concepto de comprador inteligente) que se refleja en dos dimensiones: el comportamiento y el sentimiento de comprador inteligente. Además, se aprecian entre países diferencias en la intensidad de la auto-percepción de los compradores inteligentes, así como en la fuerza de los comportamientos y sentimientos que exhiben, siendo estas diferencias no atribuibles al instrumento de medida.

Los consumidores estadounidenses son los que con más intensidad se consideran compradores inteligentes. En el extremo contrario se encuentran los franceses, que otorgan una puntuación menor que los individuos de ningún otro país al grado en que se consideran compradores inteligentes, seguidos de los alemanes. En cuanto a los consumidores españoles, se consideran a sí mismos más *smart shoppers* de lo que dicen serlo alemanes y franceses, pero menos de lo que afirman auto-percibirse los estadounidenses.

Partiendo de la confirmación de la existencia de diferencias entre *smart shoppers* de diferentes países, la tercera investigación empírica se centra precisamente en conocer cómo influyen en la compra inteligente los valores que el individuo adquiere a través de la socialización en su entorno cultural y cuáles son los efectos que este proceso genera en la actitud hacia las marcas.

Así, en el capítulo cuarto se da respuesta a la última serie de preguntas formuladas en la introducción: *¿Es la estructura de valores del individuo un antecedente de la compra inteligente? Si es así, ¿cómo influye y qué factores tienen mayor efecto en este tipo de compra? ¿Existen diferencias entre culturas que provocan una relación distinta entre valores y compra inteligente? ¿Cómo afecta todo el proceso a la elección de una determinada marca, en concreto, a la MDF en relación a la MDD?*

Esta parte de la tesis, sin duda, añade un grado de novedad y originalidad adicional a las contribuciones aportadas por los estudios de los dos capítulos previos, puesto que integra, de alguna forma, las conclusiones de ambos y además, incluye la Teoría de los Valores Universales de Schwartz para analizar cómo afectan las dimensiones del marco de valores del individuo al comportamiento del comprador inteligente.

Mediante una propuesta distinta a la de los trabajos previos publicados, sobre todo, mediante la inclusión de un modelo de medida de segundo orden, corroboramos en primer lugar la conceptualización de Schwartz (1992), ya que se comprueba empíricamente que existe una estructura general de valores que guía la vida de los consumidores que puede ser medida mediante una escala de orden superior (constructo de segundo orden) que se refleja en cuatro grandes dimensiones o meta-valores (constructos de primer orden):

1. *Auto-promoción*: valores relacionados con el éxito personal, el logro y ciertos aspectos hedónicos.
2. *Apertura al cambio*: agrupación de valores en los que subyace la elección de las propias acciones y el deseo individual de cambio y variedad.
3. *Conservadurismo*: valores relacionados con la búsqueda de estabilidad en la que subyace la conformidad, la seguridad y la tradición.
4. *Transcendencia*: implicación del individuo en valores altruistas.

Además, nuestros resultados indican que el auto-concepto de comprador inteligente, y los dos componentes en los que se refleja, están positiva y significativamente relacionados con las motivaciones que los cuatro meta-valores expresan. De acuerdo con la teoría de Schwartz (1992), la motivación subyacente en el meta-valor *auto-promoción* es el éxito personal obtenido mediante la demostración de competencia personal y profesional según los estándares sociales. Nuestros resultados efectivamente indican que este es el meta-valor más fuertemente relacionado con la compra inteligente, reflejado en la importancia que los compradores otorgan en su vida a los valores de capacitación, desarrollo personal e inteligencia. Siguiendo la misma teoría, el comprador inteligente también comparte motivaciones con aquellos individuos para los que son importantes los

valores de creatividad, curiosidad, diversión, placer, libertad y elección del propio destino en los que se refleja el meta-valor de *apertura al cambio*.

En tercer lugar, se prueban todas hipótesis propuestas en relación a la actitud hacia la marca del comprador inteligente. Nuestros resultados prueban que el auto-concepto de comprador inteligente influye en la evaluación que el consumidor hace de las marcas. Así, podemos afirmar que existe una relación causal positiva y significativa entre el auto-concepto de compra inteligente y la actitud hacia la MDF en promoción. Además, queda probado que el consumidor inteligente también tiene una actitud positiva hacia la MDD, aunque de menor intensidad que la anterior.

Por último, el análisis de correlaciones bi-variadas realizado muestra que existen diferencias entre los consumidores residentes en los países analizados al cuantificar la significación y la fuerza de las correlaciones entre los meta-valores y la compra inteligente, la compra inteligente y la actitud hacia la marca y entre los meta-valores y la actitud hacia la marca. Esta información contribuye a expandir el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en el ámbito transcultural de manera general y del *smart shopper* en particular.

Cada uno de los cuatro grandes grupos de valores y la actitud hacia la MDF promocionada están relacionados de manera significativa en el caso de España, Italia y Francia. Las correlaciones de carácter significativo más intensas entre los meta-valores y la actitud hacia la MDF se dan en Italia y seguidamente en Francia. En Alemania no se encuentra correlación significativa entre *apertura al cambio* y la actitud favorable hacia la MDF. Por otra parte, Alemania es el único país en el que se aprecian correlaciones para todos los meta-valores y la actitud hacia la MDD, siendo éstas de signo negativo. En el caso de Estados Unidos y Reino Unido no se aprecian correlaciones significativas entre ningún valor y ninguna actitud favorable, ya sea hacia la MDF o la MDD

En el caso de España, todos los meta-valores se correlacionan significativamente con la actitud favorable hacia la MDF, siendo *apertura al cambio* y *auto-promoción* los que lo hacen con más fuerza. En ningún caso se da una correlación significativa entre los valores individuales y la actitud favorable hacia la MDD. El meta-valor que de forma más intensa se correlaciona con el auto-concepto de compra inteligente es,

como en el caso general, la *auto-promoción*. Por otra parte, el auto-concepto de compra inteligente se correlaciona, tanto con la actitud hacia la MDF como hacia la MDD de manera positiva.

5.3. IMPLICACIONES EN LA GESTIÓN

Una vez detalladas las conclusiones de carácter académico, dedicamos este epígrafe a resaltar implicaciones relevantes para la gestión de marketing.

El exhaustivo estudio realizado sobre la figura del comprador inteligente proporciona información fundamental para identificar las características de este consumidor y permitir una segmentación rigurosa y efectiva que evite confusiones con otros perfiles de compradores como, por ejemplo, los orientados puramente al precio que, si bien pueden compartir algún rasgo con los *smart shoppers*, tienen motivaciones de compra diferentes. Sólo a partir de una delimitación clara de este segmento de consumidores se podrá maximizar la eficiencia de cualquier estrategia de posicionamiento posterior.

Por otra parte, la información proporcionada en esta tesis doctoral sobre el mecanismo de compra inteligente y sus motivaciones permite diseñar acciones de marketing que estimulen el auto-concepto de comprador inteligente de manera eficaz, para así poder maximizar la respuesta positiva del comprador hacia la marca. Al conocer las claves sobre la forma de sentir y de actuar de este tipo de comprador, se pueden diseñar estrategias específicas de segmentación y posicionamiento, así como planes de acción dirigidos a conseguir la captación y la fidelización de estos consumidores. Además, al tener información sobre los aspectos en los que los *smart shoppers* de diferentes países se parecen y sobre cuáles son sus rasgos diferenciales, se pueden definir también planes de marketing internacionales más eficientes para este segmento, es decir, tan homogéneos como sea posible pero con el nivel de adaptación necesario para cada país.

Por estas razones, en este apartado se analizan en primer lugar las implicaciones que, de forma general, el conocimiento del perfil del consumidor inteligente puede

tener en las decisiones relacionadas con la gestión de marketing en general. Posteriormente, se profundiza en la información obtenida sobre la compra inteligente desde el punto de vista transcultural y en su posible aplicación a la gestión de marketing internacional.

5.3.1. Implicaciones generales en la gestión de marketing

Por lo que se refiere a la marca, la intensidad de la recompensa afectiva positiva que experimenta el comprador inteligente cuando realiza una buena compra es mayor en el caso de adquirir una MDF en promoción que al comprar una MDD. Por lo tanto, los gestores de MDF tendrán una cierta ventaja sobre los responsables de las MDD a la hora de atraer y retener a estos consumidores.

En relación a la gestión del precio, es importante tener en cuenta que para el comprador inteligente, tanto o más importante que el descuento obtenido, es su atribución de responsabilidad por haberlo conseguido. El comprador inteligente se siente como tal porque es capaz, gracias a su esfuerzo y habilidad, de conseguir comprar al mejor precio. Si el acceso al producto descontado está disponible de manera general en el mercado, su compra no despertará en el *smart shopper* el mismo grado de satisfacción motivadora. Es muy posible que, por esa razón, para dirigirse a este tipo de consumidores sean más efectivas las estrategias de precio fundamentadas en la promoción, cuanto más exclusiva, mejor, que las de SPB (siempre precio bajo). En cualquier caso, como se expondrá más adelante, la forma en que se comunique el descuento será determinante para motivar a estos compradores a la acción de compra.

Puesto que el comprador inteligente busca activamente ofertas y descuentos, atenderá a los elementos de comunicación del punto de venta como *stoppers* o cartelaría que claramente identifiquen el ahorro de precio al que puede acceder. En caso de que el objetivo sea potenciar la venta de la MDF, el mensaje deberá comunicar el precio descontado en relación al precio original de los productos de MDF. Si el objetivo es incrementar la venta de la MDD, podrían utilizarse estos

soportes para poner en valor los beneficios del producto comparándolo directamente con el producto de MDF equivalente y comunicando el ahorro en precio que supone adquirir el producto de MDD de calidad equivalente.

También podría utilizarse el punto de venta para poner a disposición del comprador inteligente cupones que puedan canjear o bien en el acto o bien en compras posteriores. Cuanto menos generalizado sea el acceso al descuento, y más protagonista del mismo se sienta el comprador, más apreciado será por el *smart shopper*, ya que el sentimiento de comprador inteligente se incrementa si el consumidor atribuye la consecución del descuento a causas internas y controlables por él (Schindler, 1989) como, por ejemplo, su esfuerzo de búsqueda de información comercial o su habilidad para organizarla (Mano y Elliott, 1997).

La información proporcionada por el análisis de los resultados de los estudios de esta tesis nos permite sugerir que la comunicación comercial diseñada para atraer la atención del comprador inteligente debe responder, al menos, a uno de los tres objetivos siguientes.

Primero, puede permitir al comprador anticipar la respuesta afectiva positiva que la compra le va a generar. Schindler (1989) afirma que la sola información sobre un descuento puede hacer aflorar en el comprador inteligente la necesidad de experimentar los sentimientos de alegría, orgullo y autoestima que sabe desencadenará la compra posterior, aumentando la probabilidad de que el consumidor responda a la promoción ofrecida. Para los compradores inteligentes resultarán útiles todas las herramientas que marcas y distribuidores pongan a su disposición para acceder a la información comercial y organizarla de manera efectiva. En este sentido, son ya numerosas las aplicaciones on-line que sirven a este propósito. Por ejemplo, las aplicaciones móviles comparadoras de precios, las “listas de deseos” de las tiendas on-line que permiten aislar y organizar los productos que se necesitan, los catálogos digitales, o las aplicaciones web para la gestión de cupones o elaboración de listas de la compra. Por otro lado, resultarán también efectivos para llegar al consumidor inteligente los eslóganes, anuncios, testimonios de otros consumidores, notas de prensa, o cualquier otra forma de mensaje que, de manera creíble, permita al comprador anticipar el efecto positivo para su ego que experimentará al comprar el producto.

Segundo, se podría potenciar el protagonismo del comprador en la consecución del descuento. Como demuestran nuestros resultados, el consumidor inteligente tiene una clara idea de sus necesidades, invierte esfuerzo en buscar ofertas y es capaz de esperar a las rebajas para conseguir aquello que necesita al mejor precio. Involucrar al consumidor en la búsqueda, comparación y organización de la información comercial dará como resultado un incremento del grado en el que el consumidor se siente responsable de conseguir un buen precio y, por tanto, de su sentimiento de comprador inteligente. Las promociones de cupones pueden ser muy útiles para atraer y retener al comprador inteligente ya que exigen un esfuerzo de búsqueda y organización de la información por parte del consumidor del que los *smart shoppers* se sienten orgullosos. Según Chandon *et al.* (2002), los compradores inteligentes sienten inclinación hacia este tipo de promociones porque ponen de manifiesto sus habilidades para encontrar buenos precios, resultando auto-expresivas de cara a su entorno social. Los clubes de compra a los que únicamente se accede por invitación, las promociones exclusivas para socios de programas de fidelización, los programas en los que se reciben descuentos por incorporar a un conocido a la cartera de clientes de la empresa, o cualquier otra táctica que fomente en el consumidor la idea de que el acceso al descuento es un beneficio reservado para unos pocos, será percibida como relevante para este tipo de compradores.

En tercer y último lugar, se pueden reforzar los valores de auto-promoción y apertura al cambio, que afectan con mayor intensidad al mecanismo de compra inteligente. Puesto que cuando el contenido de un mensaje comercial debe ser congruente con los valores culturales de los consumidores, disminuye el esfuerzo cognitivo de procesar la información y aumenta su efectividad (Luna *et al.*, 2002), será beneficioso para las empresas que las ideas básicas de su comunicación sean coherentes con los valores con más peso en la estructura de valores del individuo. Los resultados evidencian que la auto-promoción es el meta-valor más fuertemente relacionado con el auto-concepto de comprador inteligente, seguido de la apertura al cambio. Por esa razón, si se diseñan mensajes destinados al comprador inteligente, se deberá potenciar conceptos que sean coherentes con los valores ligados al desarrollo personal, la capacidad e inteligencia para elegir las propias metas, la creatividad y la exploración sin ataduras.

5.3.2. Implicaciones en la gestión de marketing internacional

Los resultados de esta tesis doctoral muestran que bajo las diferencias que separan a los consumidores inteligentes de distintos países subyacen características comunes que permitirían homogeneizar algunos aspectos del programa de marketing internacional, especialmente los de carácter más estratégico como la segmentación, el posicionamiento o incluso las grandes líneas de la estrategia de comunicación.

La constatación empírica de que la figura del comprador inteligente existe en España, Italia, Francia, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos proporciona el fundamento teórico para realizar una segmentación transnacional por parte de aquellas compañías multinacionales que operan en estos mercados. La segmentación transnacional tiene lugar cuando la empresa considera la posibilidad de dirigir su oferta a consumidores de diferentes países con características similares (Okazaki *et al.*, 2004). Es razonable pensar que cuando las sedes locales de las empresas multinacionales diseñan y/o ejecutan programas de marketing dirigidos a los mismos segmentos de consumidores, independientemente del país, se producen sinergias en la organización y consiguientemente, ahorros de coste, tanto en marketing como en producción.

Los resultados del estudio del impacto de los valores individuales en la compra inteligente también nos permiten concluir que las corporaciones multinacionales podrían alcanzar un cierto grado de estandarización en su estrategia de comunicación diseñando centralizadamente mensajes comerciales que, aunque requieran un cierto nivel de adaptación local, sean congruentes con los valores de auto-promoción y apertura al cambio, puesto que en todos los países tienen una importante influencia en el auto-concepto de comprador inteligente.

En sentido contrario, este trabajo también identifica diferencias por país en la intensidad con la que los consumidores se involucran en la compra inteligente. También se demuestra empíricamente que existen diferencias significativas por país en el impacto de la compra inteligente en la actitud hacia la MDD y la MDF, de modo que las empresas tendrán que evaluar la conveniencia de adaptar sus planes de marketing para responder a las necesidades locales, y cómo hacerlo para que el

incremento de costes sea el menor posible para alcanzar de forma eficaz sus objetivos.

5.4. LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

En los distintos capítulos empíricos se han ido desgranando una serie de limitaciones y sus consecuentes alternativas de investigación, algunas de las cuales son comunes a toda la tesis, y otras son específicas del estudio empírico correspondiente. En este penúltimo apartado del capítulo, queremos hacer hincapié en las limitaciones y futuras líneas comunes a todo el estudio y, por tanto, de carácter más general.

Una de las principales limitaciones de esta investigación se deriva del desfase temporal entre el momento actual y la fecha de obtención de los datos utilizados en los análisis empíricos, ya que la información primaria utilizada procede de un proyecto desarrollado entre los años 2012 y 2013, cuando la crisis estaba muy agudizada en varios de los países donde se obtuvo la información. Por tanto, los cambios que se hayan podido producir en el mercado, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, pueden hacer que alguna de las conclusiones que se han alcanzado no tenga toda la vigencia deseada.

También relacionada con la técnica de obtención de información, apreciamos otra posible limitación que procedería del método de varianza común (CMV), es decir, de la cantidad de covarianza espúrea compartida entre las variables a causa del método utilizado para la recogida de datos: la encuesta (Buckley *et al.*, 1990). Este sesgo se da con cierta frecuencia en los estudios en los que los entrevistados contestan a los mismos ítems en un solo cuestionario en un determinado momento del tiempo (Malhotra *et al.*, 2006). Al tener esta característica, nuestro estudio presenta un posible sesgo potencial más allá del descartado por la aplicación de los test estadísticos recomendados para su detección (Podsakoff *et al.*, 2003). En este sentido, la utilización de métodos complementarios al utilizado mejoraría la confianza en los resultados.

Otra de las limitaciones del estudio ya advertidas en anteriores capítulos proviene de la categoría elegida para analizar la respuesta afectiva del consumidor en relación a las MDD. Se trata tan sólo un tipo de producto (champú). Por ello sería de interés que se pudiera replicar este estudio utilizando varias categorías de bienes de gran consumo, o incluso productos con MDD de carácter duradero, donde la compra inteligente, cabría anticipar, juegue un papel todavía más relevante. Se podrían así establecer comparaciones entre los rasgos de comportamiento y sentimiento de compra inteligente relacionados con la elección de marcas que entrañen diferentes grados de riesgo percibido económico, funcional o social para el consumidor.

Para ello, se podrían diseñar distintos experimentos que, unidos a la encuesta, proporcionasen la información necesaria para analizar no sólo la intención de compra de una marca sino también la compra real.

En cuanto a la técnica utilizada para desarrollar el análisis estadístico inferencial, aunque los resultados obtenidos son lo suficientemente robustos, se pueden llevar a cabo aplicaciones adicionales, con distintos modelos alternativos e incluyendo distintas variables antecedentes, aparte de la compra inteligente, para observar si se generan distintos modelos de comportamiento.

Otra posibilidad respecto al método de análisis es utilizar algunos modelos más complejos basados en estadística bayesiana. Estos modelos nos ofrecen la posibilidad de comprobar la influencia de las variables dependientes mediante un método alternativo a las estimaciones estadísticas tradicionales empleadas en esta tesis (máxima verosimilitud).

Además, se podría profundizar en el análisis multicultural aplicando análisis multigrupo en el último estudio. Dado el elevado número de parámetros que se emplean en el modelo global, habría que seleccionar mayores muestras para un número menor de países que los que se han utilizado hasta ahora en la presente tesis. Por ejemplo, aquellos que han demostrado comportamientos más heterogéneos, como es el caso de Francia o Estados Unidos, junto con España y/o Alemania.

Por último, en cuanto a las comparaciones entre países, todas las naciones incluidas en esta tesis pertenecen al ámbito occidental. El estudio del impacto de los valores

en la compra inteligente y en la elección de marca entre países con distancias culturales mayores, que incluyera, por ejemplo, países de cultura oriental, podría ser de gran interés como alternativa futura de análisis.

5.5. CONSIDERACIÓN FINAL

Para finalizar, consideramos esta tesis doctoral como una contribución al avance del conocimiento del consumidor inteligente y su actitud hacia la marca que servirá para formular nuevos planteamientos conceptuales o empíricos.

Desde la perspectiva teórica, la exhaustiva revisión bibliográfica realizada nos ha permitido aportar tres modelos teóricos cuyo nexo de unión es la figura del comprador inteligente. Desde el punto de vista de la gestión, hemos sugerido algunas palancas para atraer y retener al consumidor que pueden resultar útiles para los gestores de marketing de empresas con presencia en mercados internacionales, ofreciendo un perfil detallado del comprador inteligente, sus valores, motivaciones, hábitos de compra y actitud hacia las marcas.

Por tanto, consideramos que las conclusiones extraídas del análisis de los resultados obtenidos empíricamente suponen un avance respecto a las investigaciones previas publicadas y esperamos que las limitaciones detectadas sirvan de orientación para futuras investigaciones.

CONCLUSION

1. INTRODUCTION

This last section of the thesis offers a synthesis of the main conclusions obtained from the research. First, the main academic contributions derived from the various empirical studies are described. Then, the practical implications derived from the findings are presented, especially those that could be useful to international marketing management.

Although this research is a significant advance for the prior state of knowledge about smart shoppers and the creation of attitudes towards store brands (SB) and national brands (NB), it must be pointed out that there are a series of limitations that need to be considered when it comes to interpreting the results. These limitations have guided the identification of future lines of research that could arise from this work.

2. ACADEMIC CONCLUSIONS

Smart shopping is a clear example of new consumer habits triggered by the economic crisis. However, very few studies analyze the smart shopper's purchase decision process, especially in a cross-cultural environment. Thus, the main purpose of this

thesis is to explore the smart-shopping mechanism and its effect on the attitude towards store brands (SBs) and national brands (NBs) in a cross-cultural context. The findings derived from testing the proposed conceptual models represent the contribution of this thesis to the progress of scientific research in the area of consumer behavior.

The first major theoretical contribution of this study is discovering that SB evaluation is a complex process in which a favorable SB attitude has a direct and significant influence on SB preference. In turn, SB preference has a direct and positive affect on SB purchase intent. This research is therefore pioneering in proposing a model that considers SB preference as a mediating variable between SB attitude and SB purchase intention.

Regarding the initial SB assessment phase, attitude formation, the empiric work carried out validates the following relationships: smart shopper self-concept, consumer consciousness and the tendency to evaluate products based on their efficiency, reputation and brand image significantly and positively influence favorable attitudes towards SBs. The results also validate that SB familiarity and the inference of quality by means of price has a direct, negative and significant influence on SB attitude.

When analyzing how SB preference is formed, the research reports that in addition to SB attitude, perceived risk and the shopper's tendency to explore alternative products are also antecedents of SB preference, although their influence has a negative sign. This thesis finds that it is in the preference formation phase (not the attitude or the intention) when perceived risk becomes significant. Moreover, no previous study has proven that the interest in exploration is a psychographic characteristic that has a negative effect on SB preference. Thus, this work contributes to clarifying the current controversy found in the literature about the impact and significance of innovation and the search for variety on SB evaluation. It also demonstrates that this feature has no effect on the attitude or SB purchase intention, but rather on the preference for SB. Another significant contribution of this investigation to theory is proving the existence of a positive and significant effect of impulsiveness on SB purchase intention.

The new conceptualization and validation of the SB purchase decision process triggers the interest in answering the following research questions that guide our second empirical study: What is the relationship between the behavioral and affective characteristics that define smart shoppers? Are there different smart-shopper profiles depending on the country of origin?

Another major contribution of this thesis is the design and validation of a robust and reliable smart-shopping measurement scale for a cross-cultural environment. This pioneering scale establishes the foundation for future lines of research on the topic of smart shoppers. To date, no other study has created and verified a model that simultaneously incorporates emotional and behavioral components of smart shopping, nor have studies been carried regarding this phenomenon with shoppers in more than one country.

The results obtained confirm that in the six (6) Western countries included in this study, smart shopping can be measured using a second order construct (smart shopper self-concept) which reflects on two dimensions: smart shopper behavior and smart shopper feeling. Furthermore, depending on the country, differences in the intensity of smart shopper self-perception are found. Differences in the strength of the effect of smart shopper behavior and smart shopping feeling are also detected. It is important to highlight that these differences are not attributable to the measuring instrument.

Based on the existence of differences among smart shoppers from varying countries, the third empirical study of this thesis specifically focuses on knowing how individual values, acquired through socialization in their cultural surroundings, influence smart shopping. The research also explores the effect that this process has on attitudes towards SBs and promoted NBs. The final series of questions that lead the research are formulated as follows: Could the shopper's cultural values be an antecedent of smart shopping? Is the relationship between individual values and smart shopping affected by cultural differences? What is the effect of the smart shopping mechanism on consumer's brand attitude?

Undoubtedly, this section of the thesis adds a degree of novelty and additional originality to the contributions provided in the two previous chapters. It integrates

the findings of the previous studies while including Schwartz's theory of basic human values (1992) to analyze how individual values affect smart shopper's behavior.

The first academic contribution of our third study is discovering the relationship between the shopper's value structure and the smart-shopping self-concept. In order to predict the outcomes, the setting offered in this study takes into consideration that the individual's value structure is a second order constructs that reflects on Schwartz (1992) four meta-values (first order constructs):

1. *Self-enhancement*: values linked to personal success, achievement and certain hedonic aspects.
2. *Openness-to-change*: values emphasizing own independent thought and action and favoring change.
3. *Conservation*: values emphasizing submissive self-restriction, preservation of traditional practices, and protection of stability (security, conformity, and tradition).
4. *Self-transcendence*: values emphasizing acceptance of others as equals and concern for their welfare.

Moreover, our results reveal that the self-concept of smart shopper, and the two components this construct reflects on, are positively and significantly correlated with the motivations that the four meta-values express. Following Schwartz's theory (1992), the underlying motivation in the meta-value *self-enhancement* is the personal success obtained by proving personal and professional capability according to social standards. Our results effectively indicate that this is the meta-value that most strongly impacts smart shopping. It reflects the values of competence, personal development and intelligence. Also, for smart shoppers the values of creativity, curiosity, enjoyment, pleasure, freedom and electing one's own destination seem to be important. These are all value types that belong to the meta-value *openness-to-change*.

The second major theoretical contribution of our third study is discovering the effect of smart shopper self-concept on brand attitude. All proposed hypotheses are

proven. There is a positive and significant causal relationship between smart shopper self-concept and the attitude towards promoted NB. The results also reveal that smart shoppers exhibit a positive attitude towards SB, although the strength of this effect is weaker than the former.

Finally, it is noteworthy that country differences were found when quantifying the significance and strength of the correlations between meta-values and smart shopping, between smart shopping and brand attitude, as well as between the meta-values and brand attitude. In the case of Spain, France and Italy, each of the four meta-values significantly correlates with consumer attitude towards promoted NBs. In Germany, only *openness-to-change* is not significantly correlated to NB attitude. However, only in the case of Germany is there significant direct correlation between the meta-values and SB attitude. In the case of United Kingdom and United States no significant correlations are found between any of the four meta-values and brand attitude.

The empirical results contribute to expanding knowledge about consumer behavior in a cross-cultural environment and more specifically, that of the smart shopper. The multinational sample used offers a high degree of external validity and generalization of the results obtained.

3. IMPLICATIONS FOR MANAGEMENT

Having detailed the academic conclusions, this section is dedicated to underlying the implications for marketing management. The empirical results related to the smart shopping mechanism offer a clear reference point for designing effective marketing tactics that stimulate smart shopper's self-concept. That, in turn, will impact on the shopper's positive response towards the brand.

General Implications for marketing management

The research results reveal that the emotional reward enjoyed by smart shoppers when making a good purchase is greater when they acquire a NB on promotion than when purchasing a SB. Therefore, NB managers would enjoy certain advantages over SB managers when it comes to attracting and retaining such consumers.

When it comes to price management, it is important to remember that for smart shoppers, equally or more important than the discount obtained is the attribution of responsibility for obtaining the discount (Schindler, 1998). For this reason, to target smart shoppers it may be more effective to design price strategies founded in promotions rather than implementing everyday-low-price strategies.

Smart shopper self-perception increases if obtaining the discount can be attributed to internal causes, such as the shopper's capability to seek out and organize commercial information (Schindler, 1989; Mano and Elliott, 1997). The findings of the research report that smart shoppers invest a considerable effort in seeking promotion-related information to achieve price savings. Therefore, coupon promotions may be useful to attract and retain smart shoppers. Price comparison apps, on-line stores' wish lists, digital catalogues or web applications to handle coupons or draft shopping lists could also be useful tools to target smart shoppers.

When implementing smart shoppers' communication mix strategy, managers could use slogans, adverts, testimonials, press releases and any other type of support to communicate messages that allow smart shoppers to anticipate the ego-related positive effect that obtaining a discount arises on them. In addition, given that smart shoppers actively seek out bargains and discounts, they will pay greater attention to point-of-sales communication elements that clearly identify price savings. Should the goal be to reinforce NB sales, the message must express the discount in comparison to the original price. On the other hand, if the objective is to increase SB sales, point-of-sale displays could be used to showcase the benefits of the product compared to a quality-equivalent NB, emphasizing the price savings that could be achieved by purchasing the SB rather than the NB.

The findings of this thesis also recommend that the values of self-enhancement and openness-to-change are reinforced in any communication targeting smart shoppers. Messages addressed to smart shopper should include concepts that are coherent with the values linked to personal development, competence, skill, intelligence, creativity and exploration.

Implications for international marketing management

The results stated in this thesis show that despite the differences separating smart shopper from various countries, there are many common underlying characteristics that would facilitate the standardization of certain aspects of international marketing programs. This is especially true for strategic aspects such as segmentation, positioning or even major communication strategies.

The findings of the research suggest that transnational segmentation could be performed by multinationals operating in the six countries included in the study. Multinational corporations could achieve a degree of standardization in their smart shopper communication strategies by designing centralized messages. Although such messages may need a certain level of country adaptation, they should be congruent with the values of self-enhancement and openness-to-change, given that our results show that these meta-values are strongly correlated to the smart shopper self-concept in all countries. Moreover, being that there are significant differences among countries when it comes to smart shoppers' attitude towards NB and SB, companies may have to assess the convenience of adapting their brand strategies by country to respond to local needs.

4. LIMITATIONS AND FUTURE LINES OF RESEARCH

This section stresses the limitations of the research and identifies possible lines of research for the future. One of the limitations of the research derives from the time

lapse between the current moment and the date when the data used in the empirical analysis were gathered. The primary information used comes from a project developed between 2012 and 2013, when the crisis was acute in several of the countries where information was obtained. Hence, the changes that may have taken place in those markets could mean that some of the conclusions reached may not have the sought after applicability.

The second limitation of this study stems from the category chosen to analyze consumers' brand attitude. The research restricted the focus to one product category: shampoo. Future studies could test the validity of this study's conceptual models on other product categories, which could include durable SB products where it is anticipated that smart shopping plays a more relevant role. For future studies, designing a more complex shopping basket may help explore the different effect of the smart shopping mechanism on brand attitude when various degrees of perceived economic, functional or social risk are taken into account. In addition to the survey, experiments could be designed to provide the necessary information to study not only purchase intention but also the actual purchase behavior.

This thesis empirically explored the impact of smart shopping on brand attitude in an international context. Although the results obtained are sufficiently robust, future research could propose and test new models including different antecedent variables in addition to smart shopping. Such models would lead to a better understanding of shopper's affective response towards SBs and NBs.

Future research could also deepen into cross-cultural consumer behavior by developing a multi-group analysis based on the findings of the third empirical study of this dissertation. Given the large number of parameters used in the global model, larger samples would have to be selected for a fewer number of countries than what has been used in this thesis. Researchers could contemplate including only those countries showing heterogeneous behavior, as in the case of France, United States of America, Spain and/or Germany.

Lastly, whilst assessment of cross-cultural difference at Western-country level is a convenient starting point, a more comprehensive understanding of the impact of cultural values on smart shopping and brand attitude would need to include

countries with larger cultural differences. Thus, in the future, researcher could consider replicating this research with Asian consumers.

5. FINAL CONSIDERATIONS

This research is but a starting point from which to demonstrate the impact of culture on smart shoppers' brand attitude. The research findings offer academics and practitioners a clear reference point for exploiting the opportunities that exist when targeting smart shoppers based on sound principles. From the theoretical perspective, three empirical models, the nexus of which is the smart shopper, are proposed and tested. From the management point of view, a detailed profile of the smart shopper is provided, including values, motivations, purchasing habits and brand attitude patterns. Strategic and tactical implications for the marketing mix have been suggested to attract and retain smart shoppers in a cross-cultural environment.

Overall, this thesis sheds light on the under-studied concept of smart shopping and the impact of this phenomenon on brand attitude. Focusing on the suggestions for improvement as highlighted, should help future researchers create new theoretically robust and managerially applicable smart-shopping theories.

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, C.; Martos-Partal, M. (2013). "Is product innovation as effective for private labels as it is for national brands?" *Innovation: Management, Policy & Practice*. Vol. 15 No. 3, pp. 337–349.
- Abril, C.; Sánchez, J.; García-Madariaga, J. (2015). "The effects of product innovation, promotion and price on consumer switching to private labels". *Journal of Marketing Channels*. Vol. 22 No. 3, pp. 192-201.
- AECOC (2013). "Radiografía del Shopper". AECOC Shopper View. <http://www.aecoc.es/?id=127&plantilla=11&target=Men%FA%3AServicios>
- Ailawadi, K.; Harlam, B. (2004). "An empirical analysis of the determinants of retail margins". *Journal of Marketing*. Vol. 68 No. 1, pp. 147-165.
- Ailawadi, K.; Neslin, S. ; Gedenk, K. (2001). "Pursing the value-conscious consumer: store brands vs national brand promotions". *Journal of Marketing*. Vol. 65 No.1 pp. 71-89.
- Aakerman, D.; Tellis, G. (2001). "Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices". *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 57–82
- Alarcón, C.; Alonso, D. (2013). "Compra de marcas de distribuidor y estilos de vida: una segmentación latente de los consumidores". *Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial*, Doc 07/2013.
- Aliexpress. https://es.aliexpress.com/es_home.htm. Fecha de consulta: 10/08/2016.
- Aliexpress. <http://brands.aliexpress.com/es?spm=2114.11040108.21.3.8uoTG0>. Fecha de consulta 10/08/2016
- Alford, B. L.; Biswas, A. (2002). "The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention". *Journal of Business Research*, Vol. 55 No. 9, pp. 775–783.
- Allen, M. W. (2001). "A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchase". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 18 No. 2, pp. 102–120.
- Alonso, J.; Grande, I. (2013). "Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing". Esic editorial. Madrid.
- Anderson, S. T.; Kellogg, R.; Langer, A.; Sallee, J. M. (2013). "The Intergenerational Transmission of Automobile Brand Preferences: Empirical Evidence and Implications for Firm Strategy". *National Bureau of Economic Research Working Papers Series*, Working Paper 19535.
- Anderson, J.C., Gerbing, D.W. (1988). "Structural Equation Modelling in Practice: a Review and Recommended Two-Step Approach". *Psychological Bulletin*. Vol. 103 No. 3, pp. 411-423.
- Anchor, J. R.; Kourilová, T. (2009). "Consumer perceptions of own brands: international differences". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 26 No. 6, pp. 437–449.

-
- Ashley, S. (1998). "How to effectively compete against private-label brands". *Journal of Advertising Research*. Vol. 38, pp. 75-82.
- Atkins, K.G.; Kim, Y.-K. (2012). "Smart shopping: conceptualization and measurement". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 40 No. 5, pp. 360-375.
- Babin, B. J.; Darden, W. R.; Griffin, M.; Darden, R. (2009). "Work and / or Fun : Shopping Measuring Value Hedonic and Utilitarian". *The Journal of Consumer Research*. Vol. 20 No. 4, pp. 644-656.
- Bagozzi, R; Baumgartner, H.; Yi, Y. (1992). "State versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: An Application to Coupon Usage". *Journal of Consumer Research*. Vol 18 No. 4, pp. 505-518.
- Baltas, G. (1997). "Determinants of store brand choice: a behavioural analysis". *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 6 No. 5, pp. 315-324.
- Baltas, G. (2003). "A combined segmentation and demand model for store brands". *European Journal of Marketing*. Vol. 37 No. 10, pp. 1514-1518.
- Baltas G.; Argouslidis, PC. (2007). "Consumer characteristics and demand for store brands". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 35 No. 5, pp. 328-341.
- Baltas, G.; Doyle, P.; Dyson, P. (1997). "A model of consumer choice for national vs. private label brands". *Journal of the Operational Research Society*. Vol. 48 No. 10, pp. 988-995.
- Bass, F.M; Talarzyk, W. (1972). "An Attitude Model for the Study of Brand Preference". *Journal of Marketing Research*. Vol. 9, pp. 93-96
- Bass, F. M.; Wilkie, W. L. (1973). "A comparative analysis of attitudinal predictions of brand preference". *Journal of Marketing Research*. Vol. 9, pp. 262-269.
- Batra, R.; Sinha, I. (2000). "Consumer-level factors moderating the success of private-label brands". *Journal of Retailing*. Vol. 76 No. 2, pp. 175-191.
- Bellón, J.M. (2016). "Prueba de ANOVA: comparación de las medias de tres o más grupos". <http://epidemiologiamolecular.com/prueba-anova-comparacion-medias-grupos/> Fecha de consulta: 6-6-2016.
- Beneke, J.; Flynn, R.; Greig, T.; Mukaiwa, M. (2013). "The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 22 No. 3, pp. 218-228.
- Beneke, J.; Brito, A.; Garey, K.-A. (2015). "Propensity to buy private label merchandise". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 43 No. 1, pp. 43-62.
- Bicen, P.; Madhavaram, S. (2013). "Research on Smart Shopper Feelings: An Extension". *The Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 21 No. 2, pp. 221-234.
-

- Blackwell, R.D.; Miniard, P.W.; Engel, J.F. (2006). "Consumer Behaviour" (10th ed.). Thomson/South-Western. Fort Worth, TX.
- Boer, D.; Fischer, R. (2013). "How and when do personal values guide our attitudes and sociality? Explaining cross-cultural variability in attitude-value linkages". *Psychological Bulletin*. Vol. 139 No. 5, pp. 1113-1147.
- Bonfer, A.; Chintagunta, P. (2004). "Store brands: who buys them and what happens to retail prices when they are introduced?" *Review of Industrial Organisation*. Vol. 24 No.2, pp. 195-218.
- Buckley, M.R.; Cote, J.A.; Comstock, S.M. (1990). "Measurement errors in behavioural sciences: the case of personality/attitude research". *Educational and Psychological Measurement*. Vol. 50 No. 3, pp. 447-474.
- Budharhoj, T. (2014). "The Impact of Culture on Own-Label Brands Performance". Tesis doctoral. Loughborough University.
- Burt, S. (2003). "Power and competition in the UK grocery market". *British Journal of Management*. Vol. 14 No. 3, pp. 237-254.
- Burton, S.; Lichtenstein, D.; Netemeyer, R. G.; Garretson, J.A. (1998). "A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 26 No. 10, pp. 293-306.
- Byrne, B. (2010). "Structural Equation Modelling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming" (2nd ed.). Routledge. East Sussex.
- Caplliure Giner, E. M.; Miquel Romero, M. J.; Pérez Cabañero, C. (2010). "La elección de la marca del distribuidor en productos duraderos: factores de influencia". *Cuadernos de Gestión*. Vol. 10 No. 3, pp. 125-147.
- Chandon, P.; Wansink, B.; Laurent, G. (2000). "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness". *Journal of Marketing*. Vol. 64 No. 4, pp. 65-81.
- Chaniotakis, I. E.; Lymperopoulos, C.; Soureli, M. (2010). "Consumers' intentions of buying own-label food products". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 19 No. 5, pp. 327-334.
- Chen, F.F. (2007). "Sensitivity of goodness of fit indexes to lack of measurement invariance". *Structural Equation Modeling*. Vol. 14, pp. 464-504.
- Chen, F.F. (2008). "What happens if we compare chopsticks with forks? The impact of making inappropriate comparisons in cross-cultural research". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 95, pp. 1005-1018.
- Cheng, J. M.; Chen, L.S.; Lin, J. Y.; Wang, E.S. (2007). "Do consumers perceive differences among national brands, international private labels and local private labels? The case of Taiwan". *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 16 No. 6, pp. 368-376.

-
- Chimhundu, R. (2011). "Private Label Marketing Performance: An Analysis of Historical Trends Using Theories of Cumulative Change and Punctuated Equilibrium". *International Journal of Business and Management*. Vol. 6 No. 8, pp. 58-56.
- Chung, C. M.; Darke, P. R. (2006). "The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth". *Marketing Letters*. Vol 17 No.4, pp.269-279.
- Coromina, L. (2015). "Importancia de la invariancia de medida de la confianza a través del tiempo. El caso de España". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. Vol. 149, pp. 1-44.
- Cotterill, R.; Putsis, W.; Dhar, R. (2000). "Assessing the competitive interaction between private labels and national brands". *Journal of Business*. Vol. 73 No. 1, pp. 109-136.
- Crites, S.L.; Fabrigar, L.R.; Petty, R. E. (1994). "Measuring the Affective and Cognitive Properties of Attitudes: Conceptual and Methodological Issues". *Personality and Social Psychology Bulletin*. Vol. 20 No. 6, pp. 619-634.
- Cruz, I. (2012). "Canales de distribución. Especial referencia a los productos de alimentación". Ediciones Pirámide. Madrid.
- Cruz, I.; Yagüe, M.J.; Oubiña, J.; Levy, J.P. (2001). "El poder y la satisfacción en las relaciones fabricante-distribuidor de productos de gran consumo: un análisis desde la perspectiva del fabricante". *Revista Española de Investigación y Marketing (ESIC)*. Vol. 5 No. 1/2, pp.7-40.
- Cuneo, A.; López, P.; Yagüe, M.J. (2012). "Measuring private labels brand equity: a consumer perspective". *European Journal of Marketing*. Vol. 46 No. 7/8, pp. 952-964.
- Darke, P. R.; Dahl, D. W. (2003). "Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain". *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 13 No. 3, pp. 328-338.
- Davidov, E.; Meuleman, B.; Cieciuch, J.; Schmidt, P.; Billiet, J. (2014). "Measurement Equivalence in Cross-National Research". *Annual Review of Sociology*. Vol. 40, pp. 55-75
- Davies, G. (1998). "Retail brands theft of identity". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 26 No. 4, pp.140-146.
- Davies, G.; Brito, E. (2004). "Price and quality competition between brands and own brands. A value systems perspective". *European Journal of Marketing*. Vol. 38 No. 1/2, pp. 30-53.
- De Mooij, M. (2013). "Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes". (4th ed.). Sage Publications. London.
- De Mooij, M.; Hofstede, G. (2002). "Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing". *Journal of Retailing*. Vol. 78 No. 1, pp. 61-69.
- De Mooij, M.; Hofstede, G. (2010). "The Hofstede model applications to global branding and advertising and research". *International Journal of Advertising*. Vol. 29 No. 1, pp. 85-110.

- De Pechpeyrou, P. (2013). "Virtual Bundling with Quantity Discounts : When Low Purchase Price Does Not Lead to Smart-Shopper Feelings". *Psychology and Marketing*. Vol. 30 No. August, pp. 707-723.
- Deleersnyder, B.; Dekimpe, M.; Steenkamp, J.B. (2007). "Win-win strategies at discount stores". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 14 No.5, pp. 309-318.
- Dekimpe, M.; Steenkamp, J.B. (2002). "Lessons to be learnt from the Dutch Private Label Scene". *European Retail Digest*. Vol. 34, pp. 33-35.
- Dhar, S.; Hoch, S. (1997). "Why store brand penetration varies by retailer". *Marketing Science*, Vol.16 No.3, pp. 208-227.
- Diallo, M. F.; Kaswengi, J. (2016). "What drives store brand purchases during crisis periods? Evidence from panel data in four product categories". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 44 No. 3, pp. 301-319.
- Diallo, M. F.; Chandon, J-L.; Gerard, C.; Philippe, J. (2013). "Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market". *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 41 No. 6, pp. 422-441.
- Dick, A.; Jain, A.; Richardson, P. (1995). "Correlates of store brand proneness: Some empirical observations". *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 15-22.
- Drogendijk, R.; Slangen, A. (2006). "Hofstede, Schwartz, or managerial perceptions? The effects of different cultural distance measures on establishment mode choices by multinational enterprises". *International Business Review*. Vol. 15 No. 4, pp. 361-380.
- Dunne, D.; Narasimham, C. (1999). "The new appeal of private labels". *Harvard Business Review*. Vol. 77 No. 3, pp. 41-52.
- Dursun, I.; Kabadayi, E. T.; Alan, A. K.; Sezen, B. (2011). "Store brand purchase intention: Effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, pp. 1190-1200.
- Eckman, M.; Sakarya, S.; Hyllegard, K.; Borja, M. A. G.; Descals, A. M. (2015). "Consumer receptiveness to international retail expansion: a cross-cultural study of perceptions of social and economic influence of foreign retailers". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 25 No. 3, pp. 260-275.
- El Manstrly, D.A. (2014). "Cross-cultural validation of switching costs: a four-country assessment". *International Marketing Review*. Vol. 31 No. 4, pp. 413-437
- Engel, J.F.; Blackwell, R.D.; Miniard, P.W. (1986). *Consumer Behaviour. Fifth Edition*. The Dryden Press. Hinsdale (IL).
- Engelen, A.; Brettel, M. (2011). "Assessing cross-cultural marketing theory and research". *Journal of Business Research*, Vol. 64 No.5, pp. 516-523.

-
- Erdem, T.; Ying Z.; Valenzuela, A. (2004). "Performance of store brands: A cross-country analysis of consumer store-brand preferences, perceptions and risk". *Journal of Marketing Research*. Vol. 41 No.1, pp. 86-100.
- Faircloth, J.B.; Capella, L.M.; Alford, B.L. (2001). "The effect of brand attitude and brand image on brand equity". *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 9 No. 3, pp. 61-76.
- Fan, X.; Qian, Y.; Huang, P. (2012). "Factors influencing consumer behaviour towards store brand. A meta-analysis". *International Journal of Market Research*. Vol. 54 No. 3, pp. 407-430.
- Fernández, A.; Gómez, M. (2005). "Shelf space management of private labels: a case study in Spanish retailing". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 12, pp. 205-216.
- Fishbein, M.; Azjen, I. (1975). "Belief, Attitude, Intention and Behaviour". Addison-Wesley. Reading. MA.
- Fornell, C.; Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement". *Journal of Marketing Research*. Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Fujii, S.; Gärling, T. (2003). "Application of attitude theory for improved predictive accuracy of stated preference methods in travel demand analysis". *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. Vol. 37 No. 4, pp. 389-402.
- Galizzi, G.; Venturini, L.; Boccaletti, S. (1997). "Vertical integration and dual branding strategies in the Italian food market". *Agribusiness*. Vol. 13 No. 2, pp. 185-195.
- Garretson, J.; Fisher, D.; Burton, S. (2002). "Antecedents of private label attitude and brand promotion attitude: similarities and differences". *Journal of Retailing*. Vol. 78 No.2, pp. 91-99.
- Gázquez, J.C.; Sánchez, M. (2007) "Análisis de la estructura competitiva entre marcas nacionales y marcas privadas: un análisis empírico con datos de escáner". *Tribuna de Economía. ICE*. No. 839, pp. 163-193.
- Gendel-Guterman, H.; Levy, S. (2013). "Does consumers' personal involvement have an influence on store brand buying proneness?" *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 30 No. 7, pp. 553-562.
- Geyskens, I.; Gielens, K.; Gijsbrechts, E. (2010). "Proliferating Private Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice". *Journal of Marketing Research*. Vol. 47 No. 5, pp. 791-807.
- Ghose, S.; Lowengart, O. (2001). "Perceptual positioning of international, national and private brands in a growing international market: An empirical study". *Brand Management*. Vol. 9 No. 1, pp. 45-62.
- Gielens, K. (2012). "New Products: The Antidote to Private Label Growth?" *Journal of Marketing Research*. Vol. 49 No.3, pp. 408-423.

- Gil-Cordero, E.; Rondán-Cataluña, F. J. (2015). "Evolución y tendencia nacional e internacional de la marca de distribuidor". *Distribución y Consumo*. Vol. 3, pp. 78-87.
- Goldsmith, R. E.; Flynn, L. R.; Goldsmith, E.; Stacey, E. C. (2010). "Consumer attitudes and loyalty towards private brands". *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34 No. 3, pp. 339-348.
- Gómez-Suárez, M.; Rozano, M.; Fernández, A. (2010). "Las marcas de distribuidor desde la perspectiva académica: artículos publicados en revistas internacionales y españolas". *Distribución y Consumo*. Vol. 109, pp. 70-77.
- Gómez-Suárez, M.; Rubio, N. (2008). "Manufacturer's characteristics that determine the choice of producing store brands". *European Journal of Marketing*. Vol. 42 No.1/2, pp. 54-177.
- Gómez-Suárez, M.; Rubio, N. (2010). "Re-thinking the relationship between store brand attitude and store brand loyalty: a simultaneous approach". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 20 No. 5, pp. 515-534.
- Gómez-Arias, T.; Bello-Acebrón, L. (2008). "Why do leading brand manufacturers supply private labels?". *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol. 23 No. 4, pp. 273-278.
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P. (2016). *Handbook of Research on Strategic Retailing of Private Label Products in a Recovering Economy*. (M. Gómez-Suárez; M. P. Martínez-Ruiz, Eds.). IGI Global. Hershey.
- González, C.; Díaz, A. M.; Trespalacios, J. A. (2006). "Antecedents of the differences in perceived risk between store brands and national brands". *European Journal of Marketing*. Vol. 40 No. 1/2, pp. 61-82.
- González-Benito, O.; Martos-Partal, M. (2012). "Role of Retailer Positioning and Product Category on the Relationship Between Store Brand Consumption and Store Loyalty". *Journal of Retailing*. Vol. 88 No.2, pp. 236-249.
- González-Rodríguez, M. R.; Díaz-Fernández, M. C.; Biagio, S. (2014). "Values and Corporate Social Initiative". *International Journal of Business and Society*. Vol. 15 No. 1, pp. 19-48.
- Groeppel – Klein, A.; Thelen, E.; Antretter, C. (1999). "Impact of Shopping Motives on Store-Assessment". *European Advances in Consumer Research*. Vol. 4, pp. 63-72.
- Grunert, S. C.; Juhl, H. J. (1995). "Values, environmental attitudes and buying of organic foods". *Journal of Economic Psychology*. Vol. 16, pp. 39-62.
- Guerrero, L.; Xicola, J.; Clotet, R., Colomer, Y.; Gua, M. D. (2000). "Consumer attitude towards store brands". *Food, Quality and Preference*. Vol. 11, pp. 387-395.
- Hair, J.; Black, W.; Babin, B.; Anderson, R.; Tatham, R. (2006). "Multivariate Data Analysis". (6th ed.). Prentice Hall. Upper Saddle River.

-
- Herstein, R.; Tifferet, S.; Luís Abrantes, J.; Lymperopoulos, C.; Albayrak, T.; Caber, M. (2012). "The effect of personality traits on private brand consumer tendencies". *Cross-Cultural Management*. Vol. 19 No. 2, pp. 196-214.
- Hoch, S. (1996). "How should national brands think about private labels?". *Sloan Management Review*. Vol. 37, pp. 89-102.
- Hoch, S.; Banerji, S. (1993). "When do private labels succeed". *Sloan Management Review*. Vol 34 No.4, pp. 57-67.
- Hooper, D.; Coughlan, J., Mullen, M. (2008). "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit". *Electronic Journal of Business Research Methods*. Vol. 6 No. 1, pp. 53-60.
- Hosftede, G. (1991). "Cultures and Organizations: Software of the Mind". McGraw-Hill. Berkshire.
- Howard, J.A.; Seth, J.N. (1969). "The theory of buyer behaviour". Wiley. New York.
- Hu, L.; Bentler, P. (1995). "Evaluating model fit". In *Structural Equation Modeling*. Hoyle, R. (ed.). Sage. Thousand Oaks, CA.
- Hultman, M.; Opoku, R.A.; Salehi-Sangari, E.; Oghazi, P.; Bui, Q.T. (2008). "Private label competition: the perspective of Swedish branded goods manufacturers". *Management Research News*. Vol. 31 No. 2, pp. 125-41.
- Hsu, H.; Lai, C. (2008). "Examination of factors moderating the success of private label brands: A study of the packaged food market in China". *Journal of Food Products Marketing*. Vol. 14 No.4, pp. 1-20.
- Hyman, M. R.; Kopf, D.A.; Lee, D. (2010). "Review of literature – Future research suggestions: Private label brands: Benefits, success factors and future research". *Journal of Brand Management*. Vol. 17 No. 5, pp. 368-389.
- IRi (2011). "La Marca de Distribuidor en España". <http://recursos.anuncios.com/files/473/25.pdf>. Fecha de consulta: 07-07-2016.
- IRi (2012). "Private Label in Europe 2012". <http://www.april.org.ro/images/fisiere/e956e55db36dc359182411c64798433e.pdf>. Fecha de consulta: 07-07-2016.
- IRi (2014). "Private Label in Western Economies: Closing the price gap, losing share". <http://www.iriworldwide.com/en-GB/insights/Publications/private-label-in-western-economies-closing-the-pr>. Fecha de consulta: 07-07-2016.
- IRi (2015). "FMCG Price war in France. An overview and lessons for other European countries". <https://www.iriworldwide.com/en-GB/insights/Publications/Price-war-in-france-lessons-for-the-other-countrie>. Fecha de consulta: 07-07-2016.
- IRi (2016). "Private Label in Western Economies". <http://www.iriworldwide.com/en-GB/insights/Publications/Private-Label-in-Western-Economies-3>. Fecha de consulta: 07-07-2016.
-

- Jacoby, J. (2002). "Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling Consumer Behavior". *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 12 No. 1, pp. 51-57.
- Jarvis, C.B.; MacKenzie, S.B.; Podsakoff, P.M. (2003). "A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research". *Journal of Consumer Research*. Vol. 30 No. September, pp. 199-218.
- Javidan, M.; House, R. J.; Dorfman, P. W.; Hanges, P. J.; De Luquet, M. S. (2006). "Conceptualizing and Measuring Cultures and Their Consequences: A Comparative Review of GLOBE's and Hofstede's Approaches". *Journal of International Business Studies*. Vol. 37 No. 6, pp. 897-914.
- Jin, B.; Gu Suh, Y. (2005). "Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 22 No. 2/3, pp. 62-71.
- Jöreskog, K.G.; Sörbom, D. (1984). "LISREL VI: Analysis of linear structure relationships by the method of maximum likelihood". National Educational Resources. Chicago.
- Juhl, H. J.; Esbjerg, L.; Grunert, K. G.; Bech-Larsen, T.; Brunsø, K. (2006). "The fight between store brands and national brands - What's the score?" *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 13 No. 5, pp. 331-338.
- Kantar World Panel (2014). "Radar de la Innovación para el sector del Gran Consumo (alimentación, bebidas, droguería y perfumería personal). <http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/radarinnovacion2014>. Fecha de consulta 2/9/2015
- Kantar Worldpanel (2015). "Balance y Perspectivas Gran Consumo 2015" <http://asgeco.org/asgecoclm/wp-content/uploads/2015/03/PerspectivasGranConsumo2015.pdf>. Fecha de consulta 21/3/2016
- Kantar Worldpanel (2016). "Cuotas de la distribución". <http://www.kantarworldpanel.com/es/grocery-market-share/spain/snapshot>. Fecha de consulta: 06/07/2016.
- Kapferer, J.; Laurent, G. (1986). "Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement". *Journal of Advertising Research*. Vol. 25 No. 6, pp. 48-57.
- Kara, A.; Rojas-Méndez, J. I.; Kucukemiroglu, O.; Harcar, T. (2009). "Consumer preferences of store brands: Role of prior experiences and value consciousness". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 17 No. 2, pp. 127-137.
- Karami, M.; Mehdi, M. M.; Dubinsky, A. J. (2016). "Cultural values and consumers' expectations and perceptions of service encounter quality". *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. Vol. 10 No. 1, pp. 2-26.

-
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Khale, L.; Beatty, S.; Homer, P. (1986). "Internative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)". *Journal of Consumer Research*. Vol. 13, pp. 405-409.
- Kim, J.-O.; Forsythe, S.; Gu, Q.; Moon, S. J. (2002). "Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 19, pp. 481-502.
- Koleśnik, K. (2013). "The Role Of Culture In Accounting In The Light Of Hofstede's, Gray's And Schwartz's Cultural Dimensions Theories-A Literature Review". *Financial Internet Quarterly*. Vol. 9 No. 3, pp. 33-41.
- Krosnick, J. A. (1988). "The role of attitude importance in social evaluation: a study of policy preferences, presidential candidate evaluations, and voting behaviour". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 55 No. 2, pp. 196-210.
- Kumar, N.; Steenkamp, J.B. (2007). "Private label strategy: How to meet the store challenge". Harvard Business School Press. Boston.
- Laaksonen H.; Reynolds, J. (1994). "Own brands in food retailing across Europe". *The Journal of Brand Management*. Vol. 2 No. 1, pp. 37-46.
- Labbé-Pinlon, B.; Lombart, C.; Louis, D. (2011). "Les smart shoppers : profils et réactions de ces acheteurs « malins » face à des réductions de prix immédiates". *Revue Management & Avenir*, Vol. 49, pp. 62-84.
- Labeaga, JM; Lado, N; Martos, M. (2007). "Behavioural loyalty towards store brands". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14 No. 5, pp. 347-356.
- Lamey, L.; Deleersnyder, B.; Dekimpe, M. G.; Steenkamp, J. E. M. (2007). "How Business Cycles Contribute to Private-Label Success : Evidence from the United States and Europe". *Journal of Marketing*. Vol. 71 (January), pp. 1-15.
- Laroche, M.; Kalamas, M. (2001). "Consumer Evaluation of Net Utility: Effects of Competition on Consumer Brand Selection Processes". *Japanese Psychological Research*, Vol. 43 No. 4, pp. 168-182.
- Lichtenstein, D.R.; Ridgway, N.M.; Netemeyer, R.G. (1993). "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study," *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pp. 234-45.
- Liljander, V.; Polsa, P.; Van Riel, A. (2009). "Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer" *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, pp. 281-290.
- Lim, H.; Park, J.-S. (2013). "The Effects of National Culture and Cosmopolitanism on Consumers' Adoption of Innovation: A Cross-Cultural Comparison". *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 25 No. 1, pp. 16-82.
- Liu, T.; Wang, C. (2008). "Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands". *Journal of Marketing Management*. Vol. 24 No.3, pp. 283-298.
-

- Lombart, C.; Belvaux, B., (2004). "Pour une réintégration du rôle du prix dans le comportement de shopping : mesure des orientations d'achat et typologie". *Actes du 20ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*. Saint Malo.
- Luna, D.; Peracchio, L.; de Juan, M.D. (2002). "Cross-Cultural and Cognitive Aspects of Web Site Navigation". *Academy of Marketing Science Journal*. Vol.30 No.4, pp.397-410.
- Lupton, R.; Rawlinson, D. R.; Braunstein, L. (2010). "Private label branding in China: what do US and Chinese students think?" *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 27 No.2, pp. 104-113.
- Lybeck, A., Holmlund-Rytkönen, M.; Sääksjärvi, M. (2006) "Store brands vs. manufacturer brands: consumer perceptions and buying of chocolate bars in Finland." *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 16 No. 4, pp. 471-492.
- Malhotra, N.K.; Kim, S.S.; Patil, A. (2006). "Common Method Variance in IS Research: a comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research". *Management Science*. Vol. 52 No. 12, pp. 1865-1886.
- Mandhachitara, R.; Shannon, R. M.; Hadjicharalambous, C. (2007). "Why Private Label Grocery Brands Have Not Succeeded in Asia". *Journal of Global Marketing*. Vol. 20 No. 2-3, pp. 71-87.
- Mano, H.; Elliott, M. (1997). "Smart Shopping: The Origins and Consequences of Price Savings". *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp. 504-511.
- Mantel, S.P.; Kardes, F.R. (2013). "The Role of Direction of Comparison, Attribute-Based Processing, and Attitude-based Processing in Consumer Preference". *Journal of Consumer Research*. Vol. 25 No. 4, pp. 335-352.
- Manzur, E.; Olavarrieta, S.; Hidalgo, P.; Farias, P.; Uribe, R. (2011). "Store brand and national brand promotion attitudes antecedents". *Journal of Business Research*. Vol. 64 No. 3, pp. 286-291.
- Martínez, E.; Montaner, T. (2008). "Characterization of Spanish store brand consumers". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 36 No. 6, pp. 477-493.
- Martos-Partal, M.; González-Benito, O.; Fustinoni-Venturini, M. (2015). "Motivational profiling of store brand shoppers: Differences across quality tiers". *Marketing Letters*. Vol. 26 No. 2, pp. 187-200.
- Medina, J. (2015). "Terminology Around Private Labels" in *Marketing Advances in National Brand and Private Label Marketing*. (F.J. Martínez-López et al., Eds). Springer Proceedings in Business and Economics. Springer. Suiza.
- Méndez, F. (2011). "Desarrollo de una escala para la medición de la ubicuidad en el marco de m-comercio". Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.

-
- Méndez, J.L.; Oubiña, J.; Rubio, N. (2009). "Calidad percibida por el consumidor para las marcas de distribuidor: un análisis comparativo con las marcas de fabricante". *Distribución y Consumo*. Vol. 108, pp. 27-29.
- Millar, M. G; Tesser, A. (1986). "Thought-induced attitude change: The effects of schema structure and commitment". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51 No. 2, pp. 259-269.
- Millar, M. G.; Tesser, A. (1989). "The effect of affective - cognitive consistency thought on the attitude- behaviour relation". *Journal of Experimental Psychology*. Vol. 25, pp. 189-202.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente. Gobierno de España (2011). "Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Informe Anual" <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/observatorio-de-consumo-y-la-distribucion-alimentaria/informes-anuales/>
- Molinillo, S.; Ekinci, Y.; Whyatt, G.; Occhiocupo, N.; Stone, M. (2016). "Private Label Management: Insights and Research Directions". In *Handbook of Research on Strategic Retailing of Private Label Products in a Recovering Economy* (pp. 1-27). (M. Gómez-Suárez; M. P. Martínez-Ruiz, Eds.). IGI Global. Hershey.
- Monnot, E.; Parguel, B., Reniou, F. (2015). "Consumer responses to elimination of overpackaging on private label products". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 43 No. 45, pp. 329-349.
- Morschett, D. (2009). "Marcas de distribuidor en Suiza y Alemania. Estado actual y cambios recientes". *Distribución y Consumo*. Vol. 107, pp. 38-47.
- Narasimham, C.; Wilcox, R. (1998). "Private labels and the channel relationship: a cross-category analysis". *Journal of Business*. Vol. 71 No. 4, pp. 573-600.
- Nenycz-Thiel, M.; Romaniuk, J. (2014). "The real difference between consumers' perceptions of private labels and national brands". *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 13 No. 4, pp. 262-269.
- Netemeyer, R.; Dursavala, S.; Lichtenstein, D. (1991). "A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE". *Journal of Marketing Research*. Vol. 28, pp. 320-7.
- Ng, S. I.; Lee, J. A.; Soutar, G. N. (2007). "Are Hofstede's and Schwartz's value frameworks congruent?" *International Marketing Review*. Vol. 21 No. 2, pp. 164-180.
- Nunnally, J.C.; Bernstein, I.H. (1995). "Teoría Psicométrica". Graw-Hill/Interamericana de México. S.A. de C.V.
- Nielsen (2014). "The State of Private Label Around the World". <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/the-state-of-private-label-around-the-world.html>. Fecha de consulta: 07/07/2016
- Occhiocupo, N.; Hanke, I. (2015). "Understanding what motivates German consumer participation in FMCGs online communities: implications for national brands and

- private labels". In *Advances in National Brand and Private Label Marketing*. (F.J. Martínez-López et al., Eds). Springer Proceedings in Business and Economics. Springer. Suiza.
- Odou, P. ; Djelassi, S. ; Belvaux, B. (2007). "Le smart shopper revisité par la perspective de la « consumer culture theory»: cas des ODRistes". *Actes des 12e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Okazaki, S.; Taylor, C.; Zou, S. (2004). "Advertising standardization's positive impact on the bottom line. A model of When and How Standardization Improves Financial and Strategic Performance". *Journal of Advertising*. Vol. 35 No. 3, pp. 17-33.
- Okazaki, S.; Mueller, B.; Taylor, C.R. (2010). "Measuring Soft-Sell vs. Hard-Sell Advertising Appeals". *Journal of Advertising*. Vol. 39 No. 2, pp. 5-21.
- Olbrich, R.; Grewe, G. (2009). "Consequences of competition between national brands and private labels: Empirical results from different German outlet formats". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 31 No. 11, pp. 933-951.
- Oliver, R.; Linda, G. (1981). "Effect of Satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention". *Advances in Consumer Research*. Vol. 8, pp. 88-93.
- Olson, E. L. (2012). "Supplier inferences to enhance private label perceptions". *Journal of Business Research*. Vol. 65 No. 1, pp. 100-105.
- Omar, O. (1996). "Grocery purchase behaviour for national and own label brands". *The Service Industries Journal*. Vol. 16 No. 1, pp. 58-66.
- Ostendorf, J. Mouzas, S. Chakrabarti, R (2014). "Innovation in business networks: The role of leveraging resources". *Industrial Marketing Management*. Vol. 43 No. 3, pp. 504-511
- Oubiña, J.; Rubio, N.; Yagüe, M.J. (2006). "Strategic management of store brands: an analysis from the manufacturer's perspective". *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 34 No. 10, pp. 742-760.
- Oubiña, J.; Rubio, N.; Yagüe, M.J. (2007). "Effects of strategy, structure and performance variables on store brand market share". *Journal of Marketing Management*. Vol. 23 No. 9-10, pp. 1013-1035.
- Parker, P.; Kim, N. (1997). "National brands versus private labels: An empirical study of competition, advertising and collusion". *European Management Journal*. Vol. 15 No. 3, pp. 220-235.
- Pick 'n Pay (2016). <http://www.picknpay.co.za/smartshopper-overview>._Fecha de consulta: 23/10/2016
- Phillips, K. A.; Johnson, F. R.; Maddala, T. (2002). "Measuring what people value: A comparison of attitude and preference surveys". *Health Services Research*. Vol. 37 No.6, pp. 1659-1679.

-
- PLMA (2016). <http://plma.com/storeBrands/facts2015.html>. Fecha de consulta: 14/07/2016
- PLMA (2016). <http://plma.com/storeBrands/marketprofile2016.html>. Fecha de consulta: 14/07/2016
- PLMA (2016). <http://www.plmainternational.com/es/industry-news/private-label-today>. Fecha de consulta: 14/07/2016
- Price, L. L.; Feick, L. F.; Guskey-Federouch, A. (1988). "Couponing behaviors of the market maven: profile of a super couponer". *NA-Advances in Consumer Research*. Vol. 15, pp. 354-359.
- Podsakoff, P. M.; MacKenzie, S. B.; Lee, J. Y.; Podsakoff, N. P. (2003). "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies". *Journal of Applied Psychology*. Vol. 88 No.5, pp. 879-903.
- Promarca (2013). "Las marcas de fabricante responsables del 94% de las innovaciones de gran consumo". <http://www.promarca-spain.com/2014/04/las-marcas-de-fabricante-responsables-del-94-de-las-innovaciones-de-gran-consumo-en-2013>. Fecha de consulta: 18-03-2015.
- Puelles, J.A. (1995). "Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor en España y su tratamiento estratégico". *Información Comercial Española*. Vol. 739, pp. 129-177.
- Puelles, M.; Manzano, R. (2009). "Actualidad de las marcas de distribuidor en las grandes superficies especializadas no alimentarias en España". *Distribución y Consumo*. Vol. 109, pp. 38-45.
- Puelles, J.A.; Puelles, M. (2003) "Marcas de distribuidor, más de 30 años de un proceso dinámico competitivo e imparable". *Distribución y Consumo*. Vol. 69, pp. 55-71.
- Quelch, J.A., Harding, D. (1996). "Brand versus private labels: Fighting to win". *Harvard Business Review*. Vol. 74, pp. 99-109.
- Quiqs. <http://quiqs.com/blog/wish-lists-for-smart-and-easy-clothes-shopping/>. Fecha de consulta: 10-08-2016
- Raju, J.; Srinivasan, V.; Lal, R. (1990). "The effects of brand royalty on competitive price promotional strategies". *Management Science*. Vol. 36 No. 3, pp. 276-304.
- Recio, M.; Román, M. (1999). "Posibilidades de gestión estratégica de las marcas de distribuidor". *Distribución y Consumo*. Vol. 45, pp. 13-29.
- Reynolds, J. (2009). "Investigación de marcas de distribuidor. Evolución y situación actual en Reino Unido". *Distribución y Consumo*. Vol. 107, pp. 29-37.
- Richardson, P. (1997). "Are store brand perceived to be just another brand?", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6 No. 6, pp. 388-404.
- Richardson, P.S.; Jain, A.K.; Dick, A.S. (1996). "Household store brand proneness: a framework" *Journal of Retailing*. Vol. 72 No. 2, pp. 159-185.

- Rubera, G.; Ordanini, A.; Griffith, D. (2011). "Incorporating cultural values for understanding the influence of perceived product creativity on intention to buy: An examination in Italy and the US". *Journal of International Business Studies*. Vol. 42 No.4, pp. 459-476.
- Rubio, N. (2004). "Las marcas de la distribución: desarrollo de un marco de análisis desde la perspectiva de la oferta y de un modelo explicativo de la demanda". Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.
- Rubio, N.; Oubiña, J.; Villaseñor, N. (2014). "Brand awareness-Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products". *Food Quality and Preference*, Vol. 32, pp. 289-298.
- Rubio, N.; Yagüe, M.J. (2008). "Store brand management and channel dependence: a model from the manufacturer's perspective". *Journal of Brand Management*. Vol. 15 No. 4, pp. 272-90.
- Rubio, N.; Yagüe M.J. (2009). "Alternative panel models to evaluate the store brand market share". *European Journal of Marketing*. Vol. 43 No. 1/2., pp. 110-138.
- Ruvio, A.; Shoham, A.; Brenčič, M. (2008). "Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation". *International Marketing Review*. Vol. 25 No. 1, pp. 33-53.
- Sabiote, C. (2010). "Valor percibido global del proceso de decisión de compra on-line de un producto turístico. Efecto moderador de la cultura". Tesis Doctoral. Universidad de Granada.
- Sarrasin, O.; Green, E.G.T.; Fasel, N.; Davidov, E. (2014). "Does survey respondents' immigrant background affect the measurement and prediction of immigration attitudes? An illustration in two steps". *International Journal of Public Opinion Research*. Vol. 27 No. 2, pp. 264-276.
- Save-a-lot (2016). <http://save-a-lot.com/shopper/signup?destination=shopper>. Fecha de consulta: 06-07-2016.
- Sayman, S.; Hoch, S.; Raju, J. (2002). "Positioning of store brands". *Marketing Science*. Vol. 21 No. 4, pp. 378-397.
- Sayman, S.; Raju, J. (2004). "Investigating the cross-category effects of store brands". *Review of Industrial Organisation*. Vol. 24, pp. 129-141.
- Schindler, R. M. (1989). "The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings". *Advances in Consumer Research*. Vol. 16, pp. 447-454.
- Schindler, R. M. (1992). "A Coupon Is More than a Low Price: Evidence from a Shopping-Simulation Study". *Psychology and Marketing*, Vol. 9 No. 6, pp. 431-451.
- Schindler, R. (1998). "Consequences of perceiving oneself as responsible for obtaining a discount: evidence for smart-shopper feelings". *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 7 No. 4, 371-392.

-
- Schwartz, S.H. (1992). "Universal in the content and structure of values: theoretical advances and empirical test in 20 countries". *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 25 No. 1, pp- 1-65.
- Schwartz, S.H. (1994). "Are there Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?" *Journal of Social Issues*. Vol. 50 No. 4, pp. 19-45.
- Schwartz, S.H. (2006). "A Theory of Cultural Value Orientations: Explication and Applications". *Comparative Sociology*. Vol.5 No. 2-3, pp. 137-192.
- Schwartz, S. H. (2012). "Toward refining the theory of basic human values". *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 103 No. 4, pp. 663-688.
- Schwartz, S. H.; Bilsky, W. (1990). "Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications2. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 58 No. 5, pp. 878-891.
- Schwartz, S.H.; Ros, M (1995). "Values in the West, a theoretical and empirical challenge to the individualism-collectivism cultural dimension". *World Psychology*. Vol. 1 No. 2, pp. 91-122.
- Scott-Morton, F.; Zettelmeyer, F. (2004). "The strategic positioning of store brands in retailer-manufacturer negotiations". *Review of Industrial Organisation*. Vol. 24, pp. 161-194.
- Sebri, M.; Zaccour, G. (2013). "Why Private Labels' Performance Varies by Country" *Les Cahiers Du GERAD*. Vol. 29, pp. 1-18.
- Semeijn, J.; Van Riel, A. C.; Ambrosini, A.B. (2004). "Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11 No. 4, pp. 247-258.
- Sellers-Rubio, R.; Nicolau-Gonzalbez, J.L. (2015). "Testing the decoy effect in the presence of store brands". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 43 No.2, pp. 113-125.
- Sethuraman, R.; Cole, C. (1999). "Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands". *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 8 No. 4, pp. 340-351.
- Sethuraman, R.; Gielens, K. (2014). "Determinants of Store Brand Share". *Journal of Retailing*. Vol. 90 No. 2, pp. 141-153.
- Shannon, R.; Mandhachitara, R. (2005). "Private-label grocery shopping attitudes and behaviour : A cross-cultural study". *Journal of Brand Management*. Vol. 12 No. 6, pp. 461-474.
- Sheinin, D. A.; Wagner, J. (2003). "Pricing store brands across categories and retailers". *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 12 No. 4, pp. 201- 219.
- Showroomprive (2016). <http://www.showroomprive.es/>. Fecha de consulta 10/08/2016
-

- Sinha, I.; Batra, R. (1999). "The effect of consumer price consciousness on private label share" *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16, pp. 237–251.
- Smartshopper (2016). <http://smartshoppers.es/moda/> . Fecha consulta: 22-09-2016.
- Song, W. (2012). "Possible causes inhibiting the purchase of Chinese grocery own brands: a preliminary study". *Journal of Business Economics & Management*. Vol. 13 No. 2, pp. 207-222.
- Stanton, J. L.; Wiley, J.; Hooker, N. H.; Salnikova, E. (2015). "Relationship of product claims between private label and national brands: The influence of private label penetration". *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 43 No. 9, pp. 815-830.
- Steenkamp J.-B. (2001). "The role of national culture in international marketing research". *International Marketing Review*. Vol. 18 No. 1, pp. 30-44
- Steenkamp, J.; Dekimpe, M. (1997). "The increasing power of store brands: building loyalty and market share". *Long Range Planning*. Vol. 30 No. 6, pp. 917-930.
- Steenkamp, J.; Baumgarthner, H. (1998). "Assessing measurement invariance in cross-national consumer research". *Journal of Consumer Research*. Vol. 25 No. 1, pp. 78-90.
- Steenkamp, J.-B.E.M.; Hofstede, F.; Wedel, M. (1999). "A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness". *Journal of Marketing*. Vol. 63 No. 2, pp. 55-69.
- Steenkamp, J.B.; Geyskens, I. (2014). "Manufacturer and Retailer Strategies to Impact Store Brand Share: Global Integration, Local Adaptation, and Worldwide Learning," *Marketing Science*. Vol. 33 No. 1, pp. 6-26.
- Sudhir, K.; Talukdar, D. (2004), "Does store brand patronage improve store patronage?" *Review of Industrial Organization*. Vol. 24, pp. 143-160.
- Sweeney, J. C.; Soutar, G. N.; Johnson, L. W. (1999). "The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment". *Journal of Retailing*, Vol. 75 No. 1, pp. 77–105.
- Taylor, T. ; Carraher, C. (2014). "A retail perspective on the shopping behavior, cultures and personalities for China, United Arab Emirates, Belgium, India, Germany and America". *Journal of Technology Management in China*. Vol. 9 No. 3, pp. 289 - 296.
- Tellis, G.J.; Stremersch, S.; Yin, E. (2003). "The international takeoff of new products: the role of economics, culture, and country innovativeness". *Marketing Science*. Vol. 22 No. 2, pp. 188-208.
- Thang, D. C.L.; Tan, B. L. B. (2003). "Linking consumer perception to preference of retail stores: An empirical assessment of the multi-attributes of store image". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 10, pp. 193-200.
- The Integer Group®; M/A/R/C® Research (2016). "Five year shopper evolution". *The Checkout*. No. 1 <http://www.shopperculture.com/2016/01/the-evolution-of-shopping.html> Fecha de consulta: 10/8/2016.

-
- Thomas, T.; Carraher, C. (2014). "A retail perspective on the shopping behavior, cultures and personalities for China, United Arab Emirates, Belgium, India, Germany and America". *Journal of Technology Management in China*. Vol. 9 No. 3, pp.289 - 296
- Thurstone, L.L. (1928). "Attitudes can be measured" *American Journal of Siciology*. Vol. 33, pp. 529-554.
- Tifferet, S.; Herstein, R. (2010). "The effect of individualism on private brand perception: a cross-cultural investigation". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 27 No. 4, pp. 313–323.
- Timmor, Y. (2007). "Manufacturing for overseas private Label: a win-win strategy for retailers and producers". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 17 No. 2, pp. 121-38.
- Tifferet, S.; Herstein, R. (2010). "The effect of individualism on private brand perception: a cross-cultural investigation". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, pp. 313-323.
- Triandis, H. C. (2004). "The many dimensions of culture". *The Academy of Management Executive*. Vol. 18 No. 1, pp. 88-93.
- Trompenaars, F. (1993). "Riding the waves of culture: understanding cultural diversity in business". The Economist Books. London.
- Vahie, A.; Paswan, A. (2006). "Private label brand image : its relationship with store image and national brand". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 34 No. 1, pp. 67–84.
- Van der Schoot, R.; Schmidt, P.; De Beuckelaer, A.; Lek, K.; Zondervan-Zwiinburg, M. (2015). Editorial: Measurement Invariance. *Frontiers in Psychology*. Vol 6 No. 1. p.1604. <http://journal.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2015.01064>. Fecha de Consulta: 23-09-2016.
- Vassallo, M.; Saba, A. (2015). "Does Money for Grocery Expenditure Sway Italian Consumers' Motivational Values in Predicting Attitude towards Eco-Sustainable Food Products?" Vol. 11 No. 1, pp. 3-22.
- Vera, J. J.; Martínez, M. C. (1994). "Preferencias de valores en relación con los prejuicios hacia exogrupos". *Anales de la Psicología*. Vol. 10 No. 1, pp. 29-40.
- Verhoef, P.; Nijssen, E.; Sloat, L. (2002). "Strategic reactions of national brand manufacturers towards private labels. An empirical study in The Netherlands". *European Journal of Marketing*. Vol. 36 No. 11/12, pp. 1309-1326.
- Vitals (2016). <https://www.vitalssmartshopper.com/About>. Fecha de consulta: 10/08/2016
- Villaseñor, N. (2013). "Aproximación al modelo de valor del diente en el sector minorista de gran consumo". Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Madrid.

- Wang, G.; Dou, W.; Zhou, N. (2008). "Consumption attitudes and adoption of new consumer products: A contingency approach". *European Journal of Marketing*. Vol. 42 No.1/2, pp. 238-254.
- Wapnick, J. (1976). "A review of research on attitude and preference". *Bulletin of the Council for Research in Music Education*, pp. 1-20.
- Weber, E. U. (2010). "Risk attitude and preference". *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, Vol. 1 No. 1, pp. 79-88.
- Wu, P. C. S.; Yeh, G. Y.-Y.; Hsiao, C.-R. (2011). "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands". *Australasian Marketing Journal*- Vol. 19 No. 1, pp.30–39.
- Wulf, K.; Odekerken-Schroder, G.; Goedertier, F; Van Ossel, G. (2005). "Consumer perceptions of store brands versus national brands". *Journal of Consumer Marketing*- Vol. 22 No. 4, pp. 223-232.
- Wyma, L.; Van der Merwe, D.; Bosman, M. J. C.; Erasmus, A. C.; Strydom, H.; Steyn, F. (2012). "Consumers' preferences for private and national brand food products". *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 36, pp. 432-439.
- Yalcinkaya, G. (2008). "A culture-based approach to understanding the adoption and diffusion of new products across countries". *International Marketing Review*. Vol. 25 No. 2, pp. 202-214.
- Yaprak, A. (2008). "Culture study in international marketing: a critical review and suggestions for future research". *International Marketing Review*. Vol. 25 No. 2, pp. 215-229.
- Yoo, B.; Donthu, N. (2001). "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale". *Journal of Business Research*. Vol. 52, pp. 1-14.

ANEXO 1

**Tabla 1.1. Revistas internacionales con artículos sobre consumidor de MDD.
(1996-2015)**

Revista	Nº de artículos	%
Advances in Consumer Research	2	1,8
Australasian Marketing Journal	1	0,9
British Food Journal	2	1,8
Business Research Quarterly	1	0,9
Business Review	1	0,9
Cross Cultural Management	1	0,9
European Journal of Marketing	5	4,6
Food Quality and Preference	2	1,8
Innovation: Management, Policy & Practice	1	0,9
Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research	5	4,6
International Journal of Consumer Studies	3	2,8
International Journal of Research in Marketing	1	0,9
International Journal of Retail & Distribution Management	11	10,1
Investigaciones Europeas	1	0,9
Japanese Economy	1	0,9
Journal of Advertising Research	1	0,9
Journal of Brand Management	2	1,8
Journal of Business and Management Review	1	0,9
Journal of Business Economics & Management	1	0,9
Journal of Business Research	4	3,7
Journal of Consumer Behaviour	3	2,8
Journal of Consumer Marketing	7	6,4
Journal of Consumer Research	1	0,9
Journal of Euromarketing	1	0,9
Journal of Global Marketing	1	0,9
Journal of Marketing	3	2,8
Journal of Marketing Management	1	0,9
Journal of Marketing Research	3	2,8
Journal of Marketing Theory and Practice	1	0,9
Journal of Product & Brand Management	16	14,7
Journal of Retailing	4	3,7
Journal of Retailing and Consumer Services	9	8,3
Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing	2	1,8
Journal of the Academy of Marketing Science	1	0,9
Marketing Letters	2	1,8
Marketing Management Journal	1	0,9
Marketing Science	3	2,8
Procedia - Social and Behavioral Science	1	0,9
Psychology and Marketing	1	0,9
Service Industries Journal	1	0,9
Total	109	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1.2. Índice de impacto de los artículos publicados sobre consumidor de MDD

Revista	Año	Nº Artículos	Índice de impacto
Journal of Marketing	2001	1	4,831
Journal of Marketing	2006	1	4,831
Marketing Science	1996	2	3,977
Marketing Science	2006	1	3,977
Journal of Marketing	2007	1	3,750
Journal of Marketing Research	2004	1	2,389
Journal of Marketing Research	2010	1	2,254
Journal of Marketing Research	2012	1	2,254
Journal of Business Research	2011	2	1,872
Journal of Business Research	2010	1	1,773
Marketing Letters	2015	1	1,508
Journal of Business Research	2012	1	1,484
Marketing Letters	2010	1	1,263
European Journal of Marketing	2015	1	1,088
Journal of Consumer Behaviour	2015	1	1,022
European Journal of Marketing	2013	1	1,000
Journal of Consumer Behaviour	2013	1	0,851
Journal of Consumer Behaviour	2014	1	0,714
Journal of Retailing	1999	1	0,682
International Journal of Research in Marketing	1999	1	0,530
International Journal of Consumer Studies	2010	2	0,512
International Journal of Consumer Studies	2012	1	0,512
Journal of Retailing	1996	1	0,196
Journal of Retailing	2000	1	0,196
Journal of Retailing	2002	1	0,196
Total		28	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2

Tabla 2.1. Influencia de las variables socio-demográficas en la actitud hacia las MDD

VARIABLE SOCIODEMOGRÁFICA INDEPENDIENTE	ESTUDIOS	VARIABLE DEPENDIENTES	
		ACTITUD HACIA LA MDD	
		Signo relación	Significación
Género femenino	Burton <i>et al.</i> (1998)	+	No sig
	Omar (1996)	+	Sig
	Guerrero <i>et al.</i> (2000)	+	Sig
	Goldsmith <i>et al.</i> (2010)	+	No sig
Edad	Omar (1996)	+	Sig
	Burton <i>et al.</i> (1998)	+	No sig
	Goldsmith <i>et al.</i> (2010)	+	No sig
	Fan <i>et al.</i> (2012)	-	No sig
Estudios superiores	Omar (1996)	-	Sig
	Burton <i>et al.</i> (1998)	+	No sig
	Martínez y Montaner (2009)	+	Sig
	Fan <i>et al.</i> (2012)	+	No sig
Tamaño del hogar	Omar (1996)	+	No sig
	Martos y González (2009)	+	No sig
	Goldsmith <i>et al.</i> (2010)	+	No sig
	Fan <i>et al.</i> (2012)	+	Sig
Niños en el hogar	Omar (1996)	+	No sig
	Martos y González (2009)	+	No sig
Renta baja	Chaniotakis <i>et al.</i> (2010)	+	Sig
	Goldsmith <i>et al.</i> (2010)	+	No sig
	Burton <i>et al.</i> (1998)	+	No sig
Clase social media	Martos y González (2009)	+	Sig

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.2a. Diferencias por países respecto a variables socio-demográficas

Género	PAIS						Total
	España	Alemania	Francia	Inglaterra	Italia	US	
Mujer	80	54	72	105	98	119	528
%	40	27	38	53	49	59	44
Hombre	122	146	117	92	101	82	660
%	60	73	62	47	51	41	56
Total	202	200	189	197	199	201	1.188
%	100	100	100	100	100	100	100

Tabla 2.2b. Diferencias por países respecto a variables socio-demográficas

Edad	PAIS						Total
	España	Alemania	Francia	Inglaterra	Italia	US	
Menos de 25 años	54	36	61	42	31	17	241
%	26	18	32	21	16	8	2
Entre 25 y 35 años	84	88	81	82	86	42	463
%	41	44	43	41	43	21	39
Entre 36 y 45 años	48	47	32	37	58	41	263
%	23	23	17	19	29	2	22
Entre 46 y 55 años	16	23	13	22	22	48	144
%	8	11	7	11	11	24	12
Más de 55 años	3	8	2	15	2	53	83
%	1	4	1	8	1	26	7
Total	205	202	189	198	199	201	1.194
%	100	100	100	100	100	100	100

Tabla 2.2c. Diferencias por países respecto a variables socio-demográficas

Estudios	PAIS						Total
	España	Alemania	Francia	Inglaterra	Italia	US	
Sin estudios universitarios	78	73	66	94	57	78	446
%	38	36	35	48	29	39	37
Actualmente universidad	31	33	46	26	27	20	183
%	15	16	24	13	14	1	15
Licenciatura/Grado	81	40	54	55	91	80	401
%	4	2	29	28	46	4	34
Master o Doctorado	14	43	23	22	24	23	149
%	7	21	12	11	12	11	13
Otros	-	13	-	-	-	-	13
%	-	6	-	-	-	-	1
Total	204	202	189	197	199	201	1.192
%	100	100	100	100	100	100	100

ANEXO 3

CUESTIONARIO

Solo puede contestar si cumple estas dos condiciones:

1. RESPONSABLE COMPRA PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN, DROGUERÍA E HIGIENE
2. MAYOR DE 18 AÑOS

PAIS	ESPAÑA	()	FRANCIA	()	UK	()	USA	ALEMANIA	()	ITALIA	()
------	--------	-----	---------	-----	----	-----	-----	----------	-----	--------	-----

Estamos realizando una encuesta sobre el comportamiento diario de las personas por encargo de la Universidad Autónoma de Madrid, la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona y City University of New York. Nos gustaría que compartiera con nosotros su experiencia personal y opiniones. Su colaboración nos resultará de gran ayuda en este estudio. Por tanto le agradeceríamos que meditara sus respuestas y que participara con total sinceridad. El tratamiento de la información será totalmente anónimo.

Primera Parte

Imagine que su pelo, al que no ha hecho demasiado caso durante las vacaciones de verano, comienza a tener caspa. No demasiado, pero eso le preocupa. Pasa ahora, justo después del verano y quiere hacer algo para evitarlo.

Así que, va al supermercado a comprar un champú nuevo. Sus amigos y familia le han recomendado que elija un champú anticaspa porque suele funcionar en estas situaciones.

Hay dos marcas disponibles:



H & S

Champú anti-caspa con suplementos minerales

Tamaño: 150 ml.
Precio: 4.49 euros

Genérico (marca blanca)

Champú anti-caspa con suplementos minerales

Tamaño: 150 ml.
Precio: 2.99 euros

Indique su preferencia respecto a ambas marcas:

La marca que prefiero de las dos es _____

En una escala del 1 al 7, donde 1 = definitivamente no lo compraría y 7= definitivamente si lo compraría, ¿cómo define su compra de estas marcas?

H & S	1	2	3	4	5	6	7
Genérico (marca blanca)	1	2	3	4	5	6	7

En una escala del 1 al 7, donde 1 = desfavorable y 7= favorable ¿Cuál es su evaluación de cada una de estas marcas?

<u>H & S</u>								
<i>Desfavorable</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Favorable</i>
<u>Genérico</u>								
<i>Desfavorable</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Favorable</i>

POR FAVOR LEA LAS INSTRUCCIONES CON CUIDADO: Ordene los aspectos que se presentan a continuación por orden de importancia siendo "1" el aspecto más importante, "2" el segundo más importante, "3", el tercero más importante, y así hasta 6. CADA NÚMERO DEBE SER ASIGNADO SOLAMENTE UNA VEZ.

Importancia	Característica
_____	<i>Precio</i>
_____	<i>Seguridad</i>
_____	<i>Reputación</i>
_____	<i>Confianza</i>
_____	<i>Eficacia</i>
_____	<i>Imagen de Marca</i>

Al tomar una decisión respecto a la compra de una marca, indique en qué grado sus pensamientos relativos a dicha marca se centran en...

Cuanto se arrepentiría con su elección de marca

Nada	1	2	3	4	5	6	7	Mucho
-------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	--------------

Cuanto le aliviaría su elección de marca

Nada	1	2	3	4	5	6	7	Mucho
-------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	--------------

Cuanto perdería con su elección de marca (aspectos negativos de la marca elegida)

Nada	1	2	3	4	5	6	7	Mucho
-------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	--------------

Cuanto ganaría con su elección de marca (aspectos positivos de la marca elegida)

Nada	1	2	3	4	5	6	7	Mucho
-------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	--------------

¿Cuánto conoce la oferta actual del mercado de champús?

Nada	1	2	3	4	5	6	7	Mucho
-------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	--------------

¿Cuánto conoce la marca H&S?

Nada	1	2	3	4	5	6	7	Mucho
-------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	--------------

Segunda Parte

En esta parte del estudio queremos dedicar un tiempo a CONOCER SU OPINIÓN SOBRE LAS COMPRAS DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN, DROGUERÍA Y PERFUMERÍA.

En primer lugar describa como se siente al realizar una compra a partir de su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases.

Si está muy de acuerdo señale el 7, si está totalmente en desacuerdo señale el 1.

Cuando compro inteligentemente, me siento un(a) ganador(a)	1	2	3	4	5	6	7
Cuando voy de compras siempre adquiero algunos productos en los que no había pensado previamente	1	2	3	4	5	6	7
Adquiero productos en más de un establecimiento para que mi compra sea más económica	1	2	3	4	5	6	7
Me encuentro siempre entre las personas que compran por primera vez un producto nuevo	1	2	3	4	5	6	7
Cuando compro un producto, me gusta asegurarme de que estoy pagando lo que realmente debería pagar	1	2	3	4	5	6	7
Me considero un comprador impulsivo	1	2	3	4	5	6	7
Tengo una sensación de alegría cuando hago compras inteligentes	1	2	3	4	5	6	7
Estoy dispuesto a realizar un esfuerzo extra por conseguir precios más bajos	1	2	3	4	5	6	7
Cuando voy de compras busco siempre las marcas que tienen el precio más bajo	1	2	3	4	5	6	7
Comprar inteligentemente me hace sentir bien	1	2	3	4	5	6	7
Aunque estoy satisfecho con algunas marcas, me aburre comprar siempre las mismas marcas	1	2	3	4	5	6	7
Siempre comparo los precios de al menos unas pocas marcas antes de elegir una de ellas	1	2	3	4	5	6	7
Cuando voy de compras, me siento orgulloso(a) de hacer compras inteligentes	1	2	3	4	5	6	7
Cuando compro un producto, siempre trato de maximizar el dinero que pago	1	2	3	4	5	6	7
En general, me gusta probar nuevas marcas	1	2	3	4	5	6	7
Tengo un sentimiento de satisfacción, de logro cuando siento que he realizado la mejor compra	1	2	3	4	5	6	7
Cuando veo algún producto algo diferente de lo habitual, siempre lo compro	1	2	3	4	5	6	7
Es divertido ser espontáneo	1	2	3	4	5	6	7

Ahora describa lo que es, en su opinión, UN COMPRADOR INTELIGENTE a partir de su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases. *Como en el caso anterior, si está muy de acuerdo señale el 7, si está totalmente en desacuerdo señale el 1.*

Tiene una idea clara de sus deseos y necesidades	1	2	3	4	5	6	7
Recoge información previa sobre los productos que va a comprar o sus precios	1	2	3	4	5	6	7
Espera a que los productos estén rebajados en relación a su precio original	1	2	3	4	5	6	7
Lleva lista de la compra	1	2	3	4	5	6	7
Se ajusta a su presupuesto	1	2	3	4	5	6	7
Busca que la compra sea cómoda	1	2	3	4	5	6	7
Hace caso a las recomendaciones de otros compradores	1	2	3	4	5	6	7
Compra solo lo necesario, no hace compras superfluas	1	2	3	4	5	6	7
Busca y compara alternativas de marca distintas a distintos precios	1	2	3	4	5	6	7
Maximiza el dinero que paga eligiendo la marca de mejor calidad a ese precio	1	2	3	4	5	6	7
Tiene en cuenta el buen servicio ofertado por el establecimiento	1	2	3	4	5	6	7
Busca ofertas y descuentos para lograr el mejor precio	1	2	3	4	5	6	7

Ahora necesitamos que piense si usted mismo es un comprador inteligente. EN SU CASO CONCRETO y teniendo en cuenta todo lo anterior, indique en qué grado se considera un comprador inteligente siendo 1= Nada y 7 = Mucho:

Nada	1	2	3	4	5	6	7	Mucho
------	---	---	---	---	---	---	---	-------

Tercera Parte

Para finalizar evaluará todos los valores o principios que hay en la lista, utilizando una escala distinta a las anteriores. Hay nueve puntuaciones posibles: el máximo es 7 (suprema importancia), luego va 6 (muy importante), así hasta 3 (importante), 0 (no importante), y finalmente -1 (opuesto a mis valores). Marque con una cruz la valoración que da a todos y cada uno de ellos.

Máximo 7 (suprema importancia), 6 (muy importante), 3 (importante), 0 (no importante), y -1 (opuesto a mis valores).

1. Poder	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
2. Autoridad	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
3. Salud	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
4. Preservar mi imagen pública	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
5. Reconocimiento social	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
6. Éxito	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
7. Ambición	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
8. Capacidad de influencia	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
9. Inteligencia	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
10. Capacitación	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
11. Desarrollo	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
12. Respeto por mí mismo	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
13. Placer	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
14. Divertirme en la vida	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
15. Creatividad	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
16. Curiosidad	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
17. Libertad	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
18. Elegir mis propias metas	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
19. Independencia	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
20. Igualdad	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
21. Un mundo en paz	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
22. Armonía interior	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
23. Devoción religiosa	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
24. Aceptación	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
25. Humildad	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
26. Moderación	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
27. Respeto por la tradición	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
28. Ser educado (cortés)	-1	0	1	2	3	4	5	6	7

29. Honrar a mis padres y a mis mayores	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
30. Ser obediente	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
31. Auto-disciplina	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
32. Ser limpio	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
33. Seguridad nacional	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
34. Respetar el orden social	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
35. Reciprocidad en los favores	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
36. Riqueza	-1	0	1	2	3	4	5	6	7

Cuarta Parte

¿Cómo ha estado de motivado(a) para responder esta encuesta?

Nada 1 2 3 4 5 6 7 Mucho

¿Cómo de interesante le ha parecido?

Nada 1 2 3 4 5 6 7 Mucho

GÉNERO	¿DÓNDE HA NACIDO?	¿DÓNDE HAN NACIDO TUS PADRES?
(1) Mujer (2) Hombre	(1) Europa Continental (2) Europa del Este (3) Estados Unidos (4) Latinoamérica (5) Asia (6) Africa del Norte (7) Otros	(1) Europa Continental (2) Europa del Este (3) Estados Unidos (4) Latinoamérica (5) Asia (6) Africa del Norte (7) Otros

TRABAJO REMUNERADO:	HIJOS:	NÚMERO DE PERSONAS EN SU HOGAR (INCLUYENDOSE USTED. TODOS LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA):	ESTUDIOS FINALIZADOS	EDAD
(1) Si (2) No	(1) Si (2) No Si contesta SI: NIÑOS MENORES DE 15 AÑOS: (1) Si (2) No ¿Cuántos? _____	_____	(1) Sin estudios universitarios (2) Actualmente en la universidad (3) Estudios universitarios finalizados: Licenciatura/Grado (4) Estudios universitarios finalizados: Master o Doctorado	(1) Menos de 25 (2) Entre 25 y 35 años (3) Entre 36 y 45 años (4) Entre 46 y 55 años (5) Más de 55 años

ANEXO 4

Tabla 4.1. Ítems en las escalas de comportamiento del comprador inteligente.

Autores	Nombre de la escala/dimensiones	Ítems en la escala original
Mano y Elliott (1997)	Smart Shopping Scale	1. <i>I keep abreast of when stores have sales.</i>
		2. <i>I generally wait until an item is on sale before purchasing it.</i>
		3. <i>I like to gather as much information as possible before going on shopping trips.</i>
		4. <i>I shop a lot for specials.</i>
		5. <i>I often find top quality merchandise at reduced prices.</i>
		6. <i>I spend a considerable amount of time and effort preparing for shopping trips.</i>
		7. <i>At times, I browse just to get information for future purchases.</i>
Labbé - Pinlon et al. (2011)	Facette Smart shopping	1. <i>Pendant que je fais mes achats dans ce rayon, j'aime m'adonner au jeu qui consiste à trouver le(s) produit(s) au meilleur prix.</i>
		2. <i>Je vais dans ce rayon pour y trouver de bonnes affaires.</i>
		3. <i>Je vais dans ce rayon pour profiter des promotions (réductions) faites sur les produits qui y sont proposés.</i>
Atkins y Kim (2012)	Time/Effort savings	1. <i>Making this purchase was convenient for me</i>
		2. <i>Making this purchase was not a hassle</i>
		3. <i>I did not spend extra effort on this purchase</i>
		4. <i>In making this purchase, I used my time wisely</i>
		5. <i>I didn't waste time making this purchase</i>
		6. <i>I was able to make this purchase quickly</i>
	Right Purchase	7. <i>The purchase was exactly what I was looking for</i>
		8. <i>This purchase perfectly fit my needs</i>
		9. <i>I have gotten everything I expected from this purchase</i>
		10. <i>I got a good quality product from this purchase</i>
		11. <i>This purchase was a very good fit for me</i>
	Money savings	12. <i>I got what I wanted at a price I was willing to pay</i>
		13. <i>I got a lower price on this purchase than normal</i>
		14. <i>I got a reasonable price on this purchase</i>
		15. <i>I got a good deal on this purchase</i>

Fuente: Elaboración propia. Nota: Se ha decidido dejar las escalas en su idioma original para que conserven todo su significado.

Tabla 4.2. Ítems en las escalas de sentimiento del comprador inteligente

Autores	Nombre de la escala	Ítems en la escala original
Burton <i>et al.</i> (1998)	<i>Smart shopper self-perception scale.</i>	<i>When I shop smartly, I feel like a winner.</i>
		<i>When I go shopping, I take pride in making smart purchases.</i>
		<i>Making smart purchases makes me feel good about myself.</i>
		<i>I get a real sense of joy when I make wise purchases.</i>
Schindler (1998)	<i>Price satisfaction scale</i>	<i>"The price I paid for this item made me feel ... ecstatic</i>
		<i>"The price I paid for this item made me feel ... excited</i>
		<i>"The price I paid for this item made me feel ... very special</i>
		<i>"The price I paid for this item ... made my day</i>
		<i>"The price I paid for this item made me feel ... thrilled</i>
		<i>"The price I paid for this item made me feel ... proud</i>
		<i>"The price I paid for this item made me feel ... powerful</i>
		<i>"The price I paid for this item made me feel ... like laughing</i>
Chandon <i>et al.</i> (2000). De Pechpeyrou (2013)	<i>Value expression scale.</i>	<i>I can be proud of my purchase.</i>
		<i>I feel like I am a smart shopper.</i>
		<i>I feel good about myself.</i>
Garretson <i>et al.</i> (2002)	<i>Smart shopper self-perception scale.</i>	<i>When I go shopping, I take a lot of pride in making smart purchases.</i>
		<i>When I shop smartly, I feel like a winner.</i>
Chung and Darke (2006)	<i>Smart shopper motives.</i>	<i>Giving WOM about this product would convey an impression of "being with it".</i>
		<i>Giving WOM about this product would make me "look good".</i>
Liu and Wang (2008)	<i>Smart shopper self-perception scale.</i>	3 ítems de la escala de Burton <i>et al.</i> (2008) no especificados.
Manzur <i>et al.</i> (2011)	Smart shopper self-perception adaptada de Burton <i>et al.</i> (1998)	<i>When I go shopping, I take a lot of pride in making smart purchases.</i>
		<i>When I shop smartly, I feel like a winner.</i>
Bicen and Madhavaram (2013)	<i>Happiness scale basada en Honea and Dahl (2005).</i>	<i>I feel happy.</i> <i>I feel pleased.</i>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.3. Pruebas no paramétricas

Tabla 4.3a. Comparaciones múltiples ítems por país (diferencias de medias)

Variable dependiente			Diferencia de medias	Error típico	Sig.
Tengo una sensación de alegría cuando hago compras inteligentes	España	Alemania	0,195	0,167	1,000
		Francia	0,651*	0,168	0,002
		Inglaterra	0,005	0,168	1,000
		Italia	-0,093	0,167	1,000
		US	-0,523*	0,168	0,028
	Alemania	España	-0,195	0,167	1,000
		Francia	0,456	0,174	0,132
		Inglaterra	-0,190	0,174	1,000
		Italia	-0,288	0,173	1,000
		US	-0,718*	0,174	0,001
	Francia	España	-0,651*	0,168	0,002
		Alemania	-0,456	0,174	0,132
		Inglaterra	-0,645*	0,174	0,003
		Italia	-0,743*	0,173	0,000
		US	-1,173*	0,174	0,000
	Inglaterra	España	-0,005	0,168	1,000
		Alemania	0,190	0,174	1,000
		Francia	0,645*	0,174	0,003
		Italia	-0,098	0,174	1,000
		US	-0,528*	0,174	0,038
	Italia	España	0,093	0,167	1,000
		Alemania	0,288	0,173	1,000
		Francia	,743*	0,173	0,000
		Inglaterra	0,098	0,174	1,000
		US	-0,430	0,174	0,201
	US	España	0,523*	0,168	0,028
		Alemania	0,718*	0,174	0,001
		Francia	1,173*	0,174	0,000
		Inglaterra	0,528*	0,174	0,038
		Italia	0,430	0,174	0,201

Nota: * la diferencia de medias es significativa al nivel 0,05.

Tabla 4.3b. Comparaciones múltiples ítems por país (diferencias de medias)

Variable dependiente			Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
Comprar inteligentemente me hace sentir bien	España	Alemania	0,955*	0,166	0,000
		Francia	1,078*	0,168	0,000
		Inglaterra	0,013	0,161	1,000
		Italia	-0,144	0,153	0,998
		US	-0,424	0,157	0,102
	Alemania	España	-0,955*	0,166	0,000
		Francia	0,123	0,184	1,000
		Inglaterra	-0,943*	0,177	0,000
		Italia	-1,100*	0,170	0,000
		US	-1,380*	0,174	0,000
	Francia	España	-1,078*	0,168	0,000
		Alemania	-0,123	0,184	1,000
		Inglaterra	-1,065*	0,180	0,000
		Italia	-1,222*	0,172	0,000
		US	-1,503*	0,176	0,000
	Inglaterra	España	-0,013	0,161	1,000
		Alemania	0,943*	0,177	0,000
		Francia	1,065*	0,180	0,000
		Italia	-0,157	0,165	0,998
		US	-0,437	0,169	0,141
	Italia	España	0,144	0,153	0,998
		Alemania	1,100*	0,170	0,000
		Francia	1,222*	0,172	0,000
		Inglaterra	0,157	0,165	0,998
		US	-0,280	0,161	0,728
	US	España	0,424	0,157	0,102
		Alemania	1,380*	0,174	0,000
		Francia	1,503*	0,176	0,000
		Inglaterra	0,437	0,169	0,141
		Italia	0,280	0,161	0,728

Nota: * la diferencia de medias es significativa al nivel 0,05.

Tabla 4.3c. Comparaciones múltiples ítems por país (diferencias de medias)

Variable dependiente			Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
Cuando voy de compras, me siento orgulloso(a) de hacer compras inteligentes	España	Alemania	0,260	0,166	0,847
		Francia	0,760*	0,177	0,000
		Inglaterra	-0,131	0,169	1,000
		Italia	-0,289	0,157	00,642
		US	-0,558*	0,162	0,009
	Alemania	España	-0,260	0,166	0,847
		Francia	0,500	0,181	0,086
		Inglaterra	-0,391	0,174	0,317
		Italia	-0,549*	0,161	0,011
		US	-0,818*	0,167	0,000
	Francia	España	-0,760*	0,177	0,000
		Alemania	-0,500	0,181	0,086
		Inglaterra	-0,891*	0,184	0,000
		Italia	-1,049*	0,173	0,000
		US	-1,318*	0,178	0,000
	Inglaterra	España	0,131	0,169	1,000
		Alemania	0,391	0,174	0,317
		Francia	0,891*	0,184	0,000
		Italia	-0,158	0,165	0,998
		US	-0,428	0,170	0,171
	Italia	España	0,289	0,157	0,642
		Alemania	0,549*	0,161	0,011
		Francia	1,049*	0,173	0,000
		Inglaterra	0,158	0,165	0,998
		US	-0,270	0,158	0,749
	US	España	0,558*	0,162	0,009
		Alemania	0,818*	0,167	0,000
		Francia	1,318*	0,178	0,000
		Inglaterra	0,428	0,170	0,171
		Italia	0,270	0,158	0,749

Nota: * la diferencia de medias es significativa al nivel 0,05.

Tabla 4.3d. Comparaciones múltiples ítems por país (diferencias de medias)

Variable dependiente			Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
Tiene una idea clara de sus deseos y necesidades	España	Alemania	0,546*	0,173	0,025
		Francia	0,977*	0,180	0,000
		Inglaterra	0,037	0,173	1,000
		Italia	-0,013	0,160	1,000
		US	-0,358	0,165	0,375
	Alemania	España	-0,546*	0,173	0,025
		Francia	0,431	0,187	0,276
		Inglaterra	-0,509	0,180	0,073
		Italia	-0,559*	0,167	0,014
		US	-0,904*	0,172	0,000
	Francia	España	-0,977*	0,180	0,000
		Alemania	-0,431	0,187	0,276
		Inglaterra	-0,940*	0,187	0,000
		Italia	-0,990*	0,174	0,000
		US	-1,335*	0,180	0,000
	Inglaterra	España	-0,037	0,173	1,000
		Alemania	0,509	0,180	0,073
		Francia	0,940*	0,187	0,000
		Italia	-0,050	0,168	1,000
		US	-0,395	0,173	0,294
	Italia	España	0,013	0,160	1,000
		Alemania	0,559*	0,167	0,014
		Francia	0,990*	0,174	0,000
		Inglaterra	0,050	0,168	1,000
		US	-0,345	0,159	0,376
	US	España	0,358	0,165	0,375
		Alemania	0,904*	0,172	0,000
		Francia	1,335*	0,180	0,000
		Inglaterra	0,395	0,173	0,294
		Italia	0,345	0,159	0,376

Nota: * la diferencia de medias es significativa al nivel 0,05.

Tabla 4.3e. Comparaciones múltiples ítems por país (diferencias de medias)

Variable dependiente			Diferencia de medias	Error típico	Sig.
Busca ofertas y descuentos para lograr el mejor precio	España	Alemania	0,456	0,169	0,102
		Francia	0,847*	0,167	0,000
		Inglaterra	-0,048	0,165	1,000
		Italia	0,078	0,151	1,000
		US	-0,585*	0,154	0,003
	Alemania	España	-0,456	0,169	0,102
		Francia	0,391	0,182	0,391
		Inglaterra	-0,503	0,180	0,080
		Italia	-0,378	0,167	0,310
		US	-1,040*	0,171	0,000
	Francia	España	-0,847*	0,167	0,000
		Alemania	-0,391	0,182	0,391
		Inglaterra	-0,894*	0,179	0,000
		Italia	-0,769*	0,166	0,000
		US	-1,431*	0,169	0,000
	Inglaterra	España	0,048	0,165	1,000
		Alemania	0,503	0,180	0,080
		Francia	0,894*	0,179	0,000
		Italia	0,126	0,164	1,000
		US	-0,537*	0,167	0,021
	Italia	España	-0,078	0,151	1,000
		Alemania	0,378	0,167	0,310
		Francia	0,769*	0,166	0,000
		Inglaterra	-0,126	0,164	1,000
		US	-0,663*	0,153	0,000
	US	España	0,585*	0,154	0,003
		Alemania	1,040*	0,171	0,000
		Francia	1,431*	0,169	0,000
		Inglaterra	0,537*	0,167	0,021
		Italia	0,663*	0,153	0,000

Nota: *, la diferencia de medias es significativa al nivel 0,05.

Tabla 4.3f. Comparaciones múltiples ítems por país (diferencias de medias)

Variable dependiente			Diferencia de medias	Error típico	Sig.
Espera a que los productos estén rebajados.	España	Alemania	0,290	0,170	0,749
		Francia	0,750*	0,166	0,000
		Inglaterra	-0,394	0,164	0,226
		Italia	-0,221	0,152	0,908
		US	-0,766*	0,160	0,000
	Alemania	España	-0,290	0,170	0,749
		Francia	0,460	0,177	0,134
		Inglaterra	-0,684*	0,175	0,002
		Italia	-0,511*	0,164	0,029
		US	-1,056*	0,171	0,000
	Francia	España	-0,750*	0,166	0,000
		Alemania	-0,460	0,177	0,134
		Inglaterra	-1,144*	0,171	0,000
		Italia	-0,971*	0,160	0,000
		US	-1,516*	0,167	0,000
	Inglaterra	España	0,394	0,164	0,226
		Alemania	0,684*	0,175	0,002
		Francia	1,144*	0,171	0,000
		Italia	0,173	0,159	0,992
		US	-0,372	0,166	0,322
	Italia	España	0,221	0,152	0,908
		Alemania	0,511*	0,164	0,029
		Francia	0,971*	0,160	0,000
		Inglaterra	-0,173	0,159	0,992
		US	-0,545*	0,154	0,007
	US	España	0,766*	0,160	0,000
		Alemania	1,056*	0,171	0,000
		Francia	1,516*	0,167	0,000
		Inglaterra	0,372	0,166	0,322
		Italia	0,545*	0,154	0,007

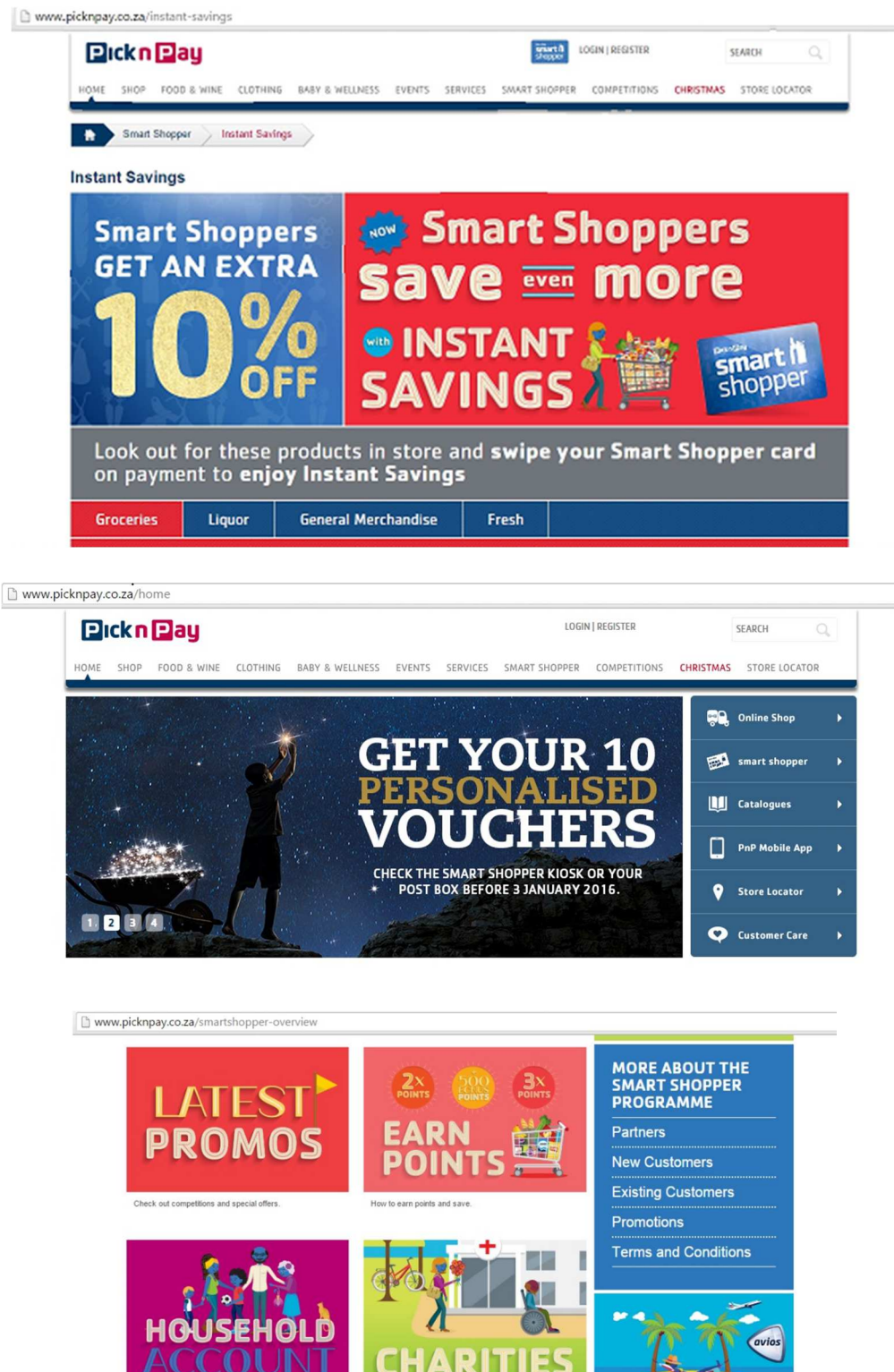
Nota: * la diferencia de medias es significativa al nivel 0,05.

Tabla 4.3g. Comparaciones múltiples ítems por país (diferencias de medias)

Variable dependiente			Diferencia de medias	Error típico	Sig.
Recoge información previa	España	Alemania	0,141	0,165	1,000
		Francia	0,786*	0,165	0,000
		Inglaterra	-0,396	0,165	0,251
		Italia	-0,199	0,165	1,000
		US	-0,587*	0,165	0,006
	Alemania	España	-0,141	0,165	1,000
		Francia	0,644*	0,171	0,003
		Inglaterra	-0,538*	0,172	0,026
		Italia	-0,341	0,171	0,705
		US	-0,729*	0,172	0,000
	Francia	España	-0,786*	0,165	0,000
		Alemania	-0,644*	0,171	0,003
		Inglaterra	-1,182*	0,171	0,000
		Italia	-0,985*	0,171	0,000
		US	-1,373*	0,171	0,000
	Inglaterra	España	0,396	0,165	0,251
		Alemania	0,538*	0,172	0,026
		Francia	1,182*	0,171	0,000
		Italia	0,197	0,171	1,000
		US	-0,191	0,172	1,000
	Italia	España	0,199	0,165	1,000
		Alemania	0,341	0,171	0,705
		Francia	0,985*	0,171	0,000
		Inglaterra	-0,197	0,171	1,000
		US	-0,388	0,171	0,356
	US	España	0,587*	0,165	0,006
		Alemania	0,729*	0,172	0,000
		Francia	1,373*	0,171	0,000
		Inglaterra	0,191	0,172	1,000
		Italia	0,388	0,171	0,356

Nota: * la diferencia de medias es significativa al nivel 0,05.

Figura 4.1 Ejemplos de comunicación comercial destinada a compradores inteligentes



Fuente: <http://www.picknpay.co.za/smartshopper-overview>

save-a-lot.com/shopper/signup?destination=shopper

Save *a lot* food stores

Weekly Ad | Own A Save-A-Lot | Careers | Store Locator

Home About Save-A-Lot Products Ads & Promotions Affordable Healthier Eating Recipes & Meal Ideas Smart Shopper Club

smart shopper club

Home Shopper Join the Smart Shopper Club

Please log in or sign up to continue

Are You a Smart Shopper?

Join the Smart Shopper Club

You know how to be a smart shopper when you go grocery shopping, but do you know how to be a smart shopper before you even leave home? It's simple. Join the Smart Shopper Club! The Smart Shopper Club offers lots of benefits. You will receive:

smart shopper club

Already a Member?

email address:

password:

[Forgot password?](#)

<http://save-a-lot.com/shopper/signup?destination=shopper>

vitalssmartshopper

Home About SmartShopper Contact My Profile Shop

About Us

Vitals SmartShopper is a powerful cost and quality transparency service that educates and transforms members into smarter, active health care consumers. When members shop with SmartShopper and select a cost-effective location for their health care service, they save themselves and their employers money and earn a cash reward. Members can shop using the SmartShopper website or with a customer service expert at our live call center.

Fuente: <https://www.vitalssmartshopper.com/About>

Aliofertas del día Entrega 72h España Superventas Colecciones AliExpress

¡LA MEJOR SELECCIÓN DE NOVEDADES PARA TI!

Selección especial para ti [Ver más >](#)

Fuente: https://es.aliexpress.com/es_home.htm

AliExpress™ (Compra fácil, vive mejor)


Estoy buscando... Todas las categorías

Cesta Lista de Deseos Identificate Mi AliExpress Regístrate

Marcas destacadas

Firmas de primera a precios que enamoran

Promoción actual Próximamente



MARCAS DESTACADAS | Choies

Looks de otoño para ir a cualquier lugar

Compra más de tres artículos y llévate un regalo

23-25 AGO

PAGA MENOS CON ESTOS CUPONES

US \$3 dto.
en compras de \$29 o más

IR A LA TIENDA

US \$7 dto.
en compras de \$59 o más

IR A LA TIENDA

Fuente: <http://brands.aliexpress.com/es?spm=2114.11040108.21.3.8uoTG0>.

SmartShoppers

MODA Y COMPLEMENTOS CALZADO HOGAR Y BRICOLAJE SALUD Y BELLEZA DEPORTES VIAJES Y OCIO ELECTRÓNICA OTRAS OFERTAS


REBAJAS Y DESCUENTOS MODA

Encuentra las mejores ofertas en ropa de marca.

Descuentos en moda y complementos. Las rebajas y ofertas de las mejores tiendas de ropa online.

Publicado hace 5 días · Rebasas y descuentos Moda

Remate Final de Rebajas en Pull&Bear



Hasta el 70% de descuento en moda

Papa Jeans

HASTA EL 50% DTO

COMPRAR AHORA

Miss Hamptons

CÓDIGO DTO: WG15

COMPRAR AHORA

Sarenza

SARENZA

ENVÍO GRATIS EN 48h Y DEVOLUCIÓN GRATUITA

Fuente: <http://smartshoppers.es/moda/>

showroomprive.es
las grandes marcas a bajos precios

¿Eres socio? Correo electrónico Contraseña
☐ Recuérdame en este equipo [¿Has olvidado tu contraseña?](#)

VENTAS EXCLUSIVAS DE LAS
MEJORES MARCAS
PRECIOS A **-70 %**
Del 28 de julio al 16 de agosto
CRAZY DAYS
SHOPPING A
PRECIOS DE LOCURA

INSCRÍBETE GRATIS
¡Y empieza ya el shopping!

O completa el siguiente formulario:
Nombre Apellidos
Dirección e-mail
Contraseña
☐ Sra. ☐ Sr.
☐ Mi padrino
☐ Acepto las [condiciones generales](#) y la política de privacidad.

20 millones de socios Entrega en 72h

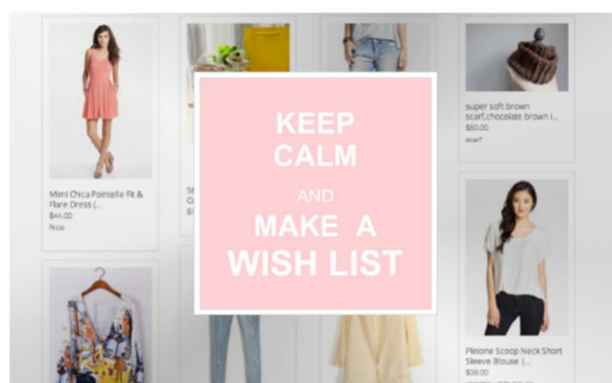
Fuente: <http://www.showroomprive.es/>

Quiqs

[Go to Quiqs.com](#) [About](#) [Getting started](#) [FAQ](#)

Wish Lists for smart and easy clothes shopping

Oct 15 2013 · 0 comments · Smart shopping



There are so many beautiful clothes and inspiration online. Different styles, different brands and the latest trends are just at your fingertips. With this endless selections shopping for clothes can be overwhelming. And it's really difficult task to stop impulse buying and stay within your clothes budget, when spending money online is as simple as a click. Having a wish list can help a lot.

- wish list help you to avoid impulse buying

Fuente: <http://quiqs.com/blog/wish-lists-for-smart-and-easy-clothes-shopping/>

ANEXO 5

Tabla 5.1. Evolución de los valores básicos de la teoría de valores universales de Schwartz

Valores básicos		
Schwartz (1992, 1994)	Schwartz <i>et al.</i> (2012)	
Valores básicos originales	Valores básicos nuevos	Definición
TRADICIÓN	TRADICIÓN	Mantener tradiciones familiares, culturales o religiosas.
	HUMILDAD	Reconocer la insignificancia de uno mismo en el contexto general de las cosas.
CONFORMIDAD	NORMAS	Obediencia a las normas y leyes.
	INTERPERSONAL	Evitar herir o molestar a los demás.
SEGURIDAD	SOCIAL	Seguridad en la sociedad.
	PERSONAL	Seguridad en el entorno más cercano a la persona.
PODER	RECURSOS	Riqueza personal.
	DOMINACIÓN	Poder sobre las personas.
	GUARDAR APARIENCIA	Protección de la dignidad y orgullo personal.
LOGRO	LOGRO	Éxito según los estándares de la sociedad.
HEDONISMO	HEDONISMO	Placer y gratificación sensual para uno mismo.
ESTIMULACIÓN	ESTIMULACIÓN	Emoción, novedad y cambio.
AUTO DIRECCIÓN	PENSAMIENTO	Libertad para cultivar las ideas habilidades de uno mismo.
	ACCIÓN	Libertad para decidir cómo actuar.
UNIVERSALIDAD	PREOCUPACION	Igualdad, justicia y protección para los débiles del mundo.
	NATURALEZA	Conservación del medioambiente.
	TOLERANCIA	Aceptación y comprensión de aquellos que son diferentes.
BENEVOLENCIA	CONFIABLE	Ser fiable y responsable.
	SOLICITO	Preocupación por satisfacer las necesidades de los demás.

Fuente: Elaboración propia a partir de Schwartz (1992, 1994, 2012).

Tabla 5.2. Resultado del análisis factorial exploratorio (ACP) para los cuatro meta-valores de la estructura de Schwartz.

APERTURA

Ítem	Matriz de Configuración	% Varianza explicada
Libertad	0,819	60,27
Elegir mis propias metas	0,814	
Independencia	0,793	
Divertirme en la vida	0,779	
Placer	0,750	
Creatividad	0,744	
Curiosidad	0,731	

CONSERVADURISMO

Ítem	Matriz de Configuración	% Varianza explicada
Humildad	0,781	55,31
Ser educado (cortés)	0,777	
Auto-disciplina	0,769	
Honrar a mis padres y mayores	0,750	
Moderación	0,721	
Aceptación	0,709	
Seguridad nacional	0,694	

TRANSCENDENCIA

Ítem	Matriz de Configuración	% Varianza explicada
Un mundo en paz	0,892	75,87
Igualdad	0,868	
Armonía interior	0,853	

AUTO-PROMOCIÓN

Ítem	Matriz de Configuración	% Varianza explicada
Capacitación	0,869	71,47
Desarrollo	0,847	
Inteligencia	0,820	

Nota: De los 36 valores iniciales, no se incluyen en esta tabla aquellos que no contribuían a explicar suficientemente la dimensión a la que pertenecen (comunalidad por debajo de 0,6 o carga inferior al 50%). En el caso de la dimensión “auto-promoción”, en un ACP previo se obtuvieron dos factores: (1) *poder* (poder, autoridad, reconocimiento y capacidad de influencia) y 2) *logro* (capacitación, desarrollo, inteligencia). Sin embargo, en el modelo de confirmatorio posterior, *poder* presenta una alta correlación con la meta-dimensión “conservadurismo”, por lo que se opta por dejar la dimensión “auto-promoción” representada por los ítems relacionados con el tipo motivacional *logro*. Además, en el modelo posterior no se acaban incluyendo los ítems *moderación* y *aceptación*, pertenecientes a “conservadurismo”, puesto que sus parámetros no resultan significativos.

Tabla 5.3a Correlaciones metavalores, compra inteligente y actitud hacia la marca para España

		AUTO PROMO	TRANSCEN DENCIA	APERTURA	CONSERVA DURISMO	AUTO CONCEPT C. INTELIG.	COMPR C. INTELIG.	SENT C. INTELIG	ACTITUD FAV MDF	ACTITUD FAV MDD
AUTO PROMO	Correlación	1,00	,959**	,982**	,940**	,710**	,671**	,575**	,173**	0,08
	Sig.		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,25
TRANSCEN DENCIA	Correlación	,959**	1,00	,937**	,898**	,653**	,615**	,516**	,130*	0,11
	Sig.	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05	0,09
APERTURA	Correlación	,982**	,937**	1,00	,921**	,669**	,629**	,529**	,174**	0,06
	Sig.	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,33
CONSERVA DURISMO	Correlación	,940**	,898**	,921**	1,00	,618**	,579**	,487**	,149*	0,03
	Sig.	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,02	0,66
AUTO CONCEPTO COMPRA INTELIG.	Correlación	,710**	,653**	,669**	,618**	1,00	,994**	,927**	,282**	,142*
	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,03
COMPORT. C. INTELIGENT	Correlación	,671**	,615**	,629**	,579**	,994**	1,00	,894**	,264**	,142*
	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,03
SENT. C. INTELIG.	Correlación	,575**	,516**	,529**	,487**	,927**	,894**	1,00	,284**	0,11
	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		0,00	0,10
ACTITUD FAV MDF	Correlación	,173**	,130*	,174**	,149*	,282**	,264**	,284**	1,00	-,207**
	Sig.	0,01	0,05	0,01	0,02	0,00	0,00	0,00		0,00
ACTITUD FAV MDD	Correlación	0,08	0,11	0,06	0,03	,142*	,142*	0,11	-,207**	1,00
	Sig.	0,25	0,09	0,33	0,66	0,03	0,03	0,10	0,00	

Nota: Correlación de Pearson. **, la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). *, la correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 5.3b Correlaciones metavalores, compra inteligente y actitud hacia la marca para Alemania

		AUTO PROMO	TRANSCEN DENCIA	APERTURA	CONSERVA DURISMO	AUTO CONCEPT C. INTELIG.	COMPR C. INTELIG.	SENT C. INTELIG	ACTITUD FAV MDF	ACTITUD FAV MDD
AUTO PROMO	Correlación	1	,959**	,987**	,962**	,788**	,740**	,652**	,157*	-,150*
	Sig.		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,025	,031
TRANSCEN DENCIA	Correlación	,959**	1	,940**	,919**	,732**	,682**	,605**	,143*	-,140*
	Sig.	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,041	,046
APERTURA	Correlación	,987**	,940**	1	,953**	,776**	,732**	,627**	,136	-,159*
	Sig.	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,051	,022
CONSERVA DURISMO	Correlación	,962**	,919**	,953**	1	,749**	,701**	,622**	,160*	-,157*
	Sig.	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,022	,025
AUTO CONCEPTO COMPRA INTELIG.	Correlación	,788**	,732**	,776**	,749**	1	,992**	,900**	,203**	-,159*
	Sig.	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,004	,023
COMPORT. C. INTELIGENT	Correlación	,740**	,682**	,732**	,701**	,992**	1	,853**	,191**	-,163*
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,006	,019
SENT. C. INTELIG.	Correlación	,652**	,605**	,627**	,622**	,900**	,853**	1	,177*	-,132
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,011	,059
ACTITUD FAV MDF	Correlación	,157*	,143*	,136	,160*	,203**	,191**	,177*	1	-,285**
	Sig.	,025	,041	,051	,022	,004	,006	,011		,000
ACTITUD FAV MDD	Correlación	-,150*	-,140*	-,159*	-,157*	-,159*	-,163*	-,132	-,285**	1
	Sig.	,031	,046	,022	,025	,023	,019	,059	,000	

Nota: Correlación de Pearson. **, la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). *, la correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 5.3c Correlaciones metavalores, compra inteligente y actitud hacia la marca para Francia

		AUTO PROMO	TRANSCEN DENCIA	APERTURA	CONSERVA DURISMO	AUTO CONCEPT C. INTELIG.	COMPR C. INTELIG.	SENT C. INTELIG	ACTITUD FAV MDF	ACTITUD FAV MDD
AUTO PROMO	Correlación	1	,942**	,983**	,954**	,766**	,715**	,618**	,203**	-,001
	Sig.		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,994
TRANSCEN DENCIA	Correlación	,942**	1	,937**	,900**	,692**	,638**	,558**	,186**	-,002
	Sig.	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,007	,977
APERTURA	Correlación	,983**	,937**	1	,929**	,750**	,703**	,592**	,194**	,000
	Sig.	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,005	,998
CONSERVA DURISMO	Correlación	,954**	,900**	,929**	1	,740**	,687**	,617**	,194**	-,042
	Sig.	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,005	,546
AUTO CONCEPTO COMPRA INTELIG.	Correlación	,766**	,692**	,750**	,740**	1	,991**	,889**	,229**	-,008
	Sig.	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,908
COMPORT. C. INTELIGENT	Correlación	,715**	,638**	,703**	,687**	,991**	1	,837**	,228**	-,021
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,760
SENT. C. INTELIG.	Correlación	,618**	,558**	,592**	,617**	,889**	,837**	1	,126	,030
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,069	,672
ACTITUD FAV MDF	Correlación	,203**	,186**	,194**	,194**	,229**	,228**	,126	1	-,464**
	Sig.	,003	,007	,005	,005	,001	,001	,069		,000
ACTITUD FAV MDD	Correlación	-,001	-,002	,000	-,042	-,008	-,021	,030	-,464**	1
	Sig.	,994	,977	,998	,546	,908	,760	,672	,000	

Nota: Correlación de Pearson. **, la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). *, la correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 5.3d Correlaciones metavalores, compra inteligente y actitud hacia la marca para Reino Unido

		AUTO PROMO	TRANSCEN DENCIA	APERTURA	CONSERVA DURISMO	AUTO CONCEPT C. INTELIG.	COMPR C. INTELIG.	SENT C. INTELIG	ACTITUD FAV MDF	ACTITUD FAV MDD
AUTO PROMO	Correlación	1	,965**	,988**	,950**	,749**	,699**	,663**	,117	-,022
	Sig.		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,109	,767
TRANSCEN DENCIA	Correlación	,965**	1	,951**	,927**	,693**	,640**	,616**	,112	-,032
	Sig.	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,124	,666
APERTURA	Correlación	,988**	,951**	1	,927**	,724**	,674**	,637**	,121	-,030
	Sig.	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,095	,678
CONSERVA DURISMO	Correlación	,950**	,927**	,927**	1	,700**	,651**	,619**	,111	-,023
	Sig.	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,127	,751
AUTO CONCEPTO COMPRA INTELIG.	Correlación	,749**	,693**	,724**	,700**	1	,994**	,936**	,094	,115
	Sig.	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,195	,114
COMPORT. C. INTELIGENT	Correlación	,699**	,640**	,674**	,651**	,994**	1	,903**	,080	,133
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,275	,069
SENT. C. INTELIG.	Correlación	,663**	,616**	,637**	,619**	,936**	,903**	1	,046	,063
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,525	,392
ACTITUD FAV MDF	Correlación	,117	,112	,121	,111	,094	,080	,046	1	-,187**
	Sig.	,109	,124	,095	,127	,195	,275	,525		,010
ACTITUD FAV MDD	Correlación	-,022	-,032	-,030	-,023	,115	,133	,063	-,187**	1
	Sig.	,767	,666	,678	,751	,114	,069	,392	,010	

Nota: Correlación de Pearson. **, la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). *, la correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 5.3e Correlaciones metavalores, compra inteligente y actitud hacia la marca para Italia

		AUTO PROMO	TRANSCEN DENCIA	APERTURA	CONSERVA DURISMO	AUTO CONCEPT C. INTELIG.	COMPT C. INTELIG.	SENT C. INTELIG	ACTITUD FAV MDF	ACTITUD FAV MDD
AUTO PROMO	Correlación	1	,944**	,981**	,951**	,770**	,722**	,690**	,286**	,073
	Sig.		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,301
TRANSCEN DENCIA	Correlación	,944**	1	,925**	,899**	,719**	,670**	,648**	,244**	,080
	Sig.	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,257
APERTURA	Correlación	,981**	,925**	1	,923**	,728**	,678**	,647**	,285**	,074
	Sig.	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,297
CONSERVA DURISMO	Correlación	,951**	,899**	,923**	1	,716**	,668**	,643**	,269**	,082
	Sig.	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,246
AUTO CONCEPTO COMPRA INTELIG.	Correlación	,770**	,719**	,728**	,716**	1	,993**	,936**	,395**	,072
	Sig.	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,309
COMPORT. C. INTELIGENT	Correlación	,722**	,670**	,678**	,668**	,993**	1	,902**	,384**	,066
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,349
SENT. C. INTELIG.	Correlación	,690**	,648**	,647**	,643**	,936**	,902**	1	,358**	,060
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,393
ACTITUD FAV MDF	Correlación	,286**	,244**	,285**	,269**	,395**	,384**	,358**	1	-,394**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
ACTITUD FAV MDD	Correlación	,073	,080	,074	,082	,072	,066	,060	-,394**	1
	Sig.	,301	,257	,297	,246	,309	,349	,393	,000	

Nota: Correlación de Pearson. **, la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). *, la correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Tabla 5.3f Correlaciones metavalores, compra inteligente y actitud hacia la marca para Estados Unidos

		AUTO PROMO	TRANSCEN DENCIA	APERTURA	CONSERVA DURISMO	AUTO CONCEPT C. INTELIG.	COMPR C. INTELIG.	SENT C. INTELIG	ACTITUD FAV MDF	ACTITUD FAV MDD
AUTO PROMO	Correlación	1	,943**	,984**	,956**	,807**	,774**	,716**	,126	,059
	Sig.		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,077	,407
TRANSCEN DENCIA	Correlación	,943**	1	,929**	,907**	,765**	,737**	,661**	,105	,077
	Sig.	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,144	,285
APERTURA	Correlación	,984**	,929**	1	,945**	,785**	,754**	,691**	,095	,054
	Sig.	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,186	,450
CONSERVA DURISMO	Correlación	,956**	,907**	,945**	1	,785**	,756**	,687**	,124	,097
	Sig.	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,082	,175
AUTO CONCEPTO COMPRA INTELIG.	Correlación	,807**	,765**	,785**	,785**	1	,995**	,936**	,155*	,041
	Sig.	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,030	,570
COMPORT. C. INTELIGENT	Correlación	,774**	,737**	,754**	,756**	,995**	1	,905**	,136	,028
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,056	,692
SENT. C. INTELIG.	Correlación	,716**	,661**	,691**	,687**	,936**	,905**	1	,129	,020
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,070	,777
ACTITUD FAV MDF	Correlación	,126	,105	,095	,124	,155*	,136	,129	1	,040
	Sig.	,077	,144	,186	,082	,030	,056	,070		,574
ACTITUD FAV MDD	Correlación	,059	,077	,054	,097	,041	,028	,020	,040	1
	Sig.	,407	,285	,450	,175	,570	,692	,777	,574	

Nota: Correlación de Pearson. **, la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). *, la correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).